

## Trabajo Fin de Grado

“Radiografía de la gastronomía turística en Aragón:  
del subsuelo a la cima”

Autores

Enrique Barrado Gracia  
Flor Casáus Rodrigo

Directora

Tatiana Iñiguez Berrozpe

Escuela de Turismo de Zaragoza

2014

**Índice de contenidos**

Resumen y Abstract	Pág. 2
1. Presentación del proyecto y justificación de su elección	Pág. 3
1.1. Hipótesis	Pág. 4
1.2. Objetivos	Pág. 5
2. Marco teórico	Pág. 6
3. Metodología	Pág. 9
3.1. Instrumentos técnicos empleados y su aplicación	Pág. 10
3.2. Análisis e interpretación de las técnicas de investigación	Pág. 16
4. Determinación de las variables e indicadores de estudio	Pág. 17
5. Resultados	Pág. 19
5.1.Importancia de las materias primas en la gastronomía aragonesa	Pág. 19
5.1.1. Materias primas reguladas por la legislación alimentaria.	Pág. 20
5.1.2. Materias primas vinculadas al movimiento Slow Food.	Pág. 21
5.1.3. Materias primas vinculadas al proyecto “Pon Aragón en tu mesa”.	Pág. 22
5.1.4. Materias primas y la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIA) y el Turismo Agroalimentario de Aragón.	Pág. 22
5.2.Importancia de las asociaciones vinculadas a la gastronomía aragonesa	Pág. 23
5.3. Establecimientos de restauración en Aragón	Pág. 23
5.4. Guías gastronómicas y los restaurantes de alta cocina en Aragón	Pág. 27
5.5. Evolución de la situación económico financiera de la alta cocina aragonesa	Pág. 31
5.6. Análisis cuantitativo de los clientes que consumen en los restaurantes aragoneses reconocidos en las guías gastronómicas.	Pág. 41
5.7. Análisis cualitativo: Entrevistas en profundidad y Grupos de Discusión	Pág. 58
5.7.1. Principales factores exclusores	Pág. 59
5.7.2. Combinación factores exclusores y factores transformadores	Pág. 67
5.7.3. Factores transformadores	Pág. 71
5.7.4. Evolución: de exclusor a transformador	Pág. 86
6. Conclusiones	Pág. 87
7. Referencias	Pág. 95

## ***RESUMEN***

La gastronomía tiene cada vez más importancia como atractivo en la oferta turística de los destinos, bien siendo el componente principal del producto o bien formando parte del mismo como elemento promocional del destino. Además de formar parte de la experiencia turística, la gastronomía es un fenómeno cultural que forma parte de la identidad de los pueblos y se divulga a personas de distintos lugares de muy diversas formas; entre otras y de manera privilegiada, a través de los restaurantes. Este trabajo se concibe para dar respuesta a dos cuestiones principales: por un lado comprobar si la gastronomía aragonesa es un canal fundamental para la difusión de la imagen, promoción y percepción del destino Aragón, y por otro, estudiar los elementos empresariales comunes de los restaurantes que permanecen en lo alto de la gastronomía aragonesa.

## ***ABSTRACT***

Gastronomy is becoming increasingly important as an attraction in tourist destinations, be it as the main component of the product, or as part of it in the form of a promotional item. Besides being part of the tourist experience, eating is a cultural phenomenon which is part of the identity of the peoples and spreads to people in various places in many different ways; among others, and very conveniently, through restaurants. This work was conceived to address two main issues: firstly to check if the Aragonese cuisine is a fundamental channel for the dissemination of the image, promotion and perception of Aragon as destination; and secondly, to study the common business elements among the restaurants at the top of the Aragonese cuisine.

## ***1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN DE SU ELECCIÓN***

El turismo gastronómico queda definido según Fandos (2012), colaboradora de la Organización Mundial del Turismo, como: “aquellos turistas y visitantes que planean sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar o para realizar actividades relacionadas con la gastronomía”.

Según Cora (2009), la gastronomía es la unión de aspectos culinarios con aspectos culturales vinculados a una sociedad. Así pues, la gastronomía no es tan solo un conjunto de técnicas o métodos de cocción, sino también la relación que los individuos establecen con el medio que los rodea, del cual obtienen sus alimentos, el modo en que los utilizan y todos aquellos fenómenos sociales o culturales que tienen que ver con el consumo de productos alimenticios o culinarios.

Por consiguiente, la gastronomía se relaciona directamente con el medio ambiente natural, pero a su vez con aspectos sociológicos, históricos, filosóficos y antropológicos de cada región. Es un componente esencial de la cultura, además de una fuente permanente de riqueza y creatividad.

Es necesario no confundir el término cocina con gastronomía, que englobaría a ésta en un campo más general dedicado a todo lo relacionado con la cocina. Se trata de la forma creativa de preparar los alimentos y depende de la cultura, en cuanto al conocimiento respecto de los alimentos, la forma de prepararlos, así como de los protocolos establecidos alrededor de la mesa. (Granados, 2012).

Por otro lado, la definición de alta cocina presenta unos límites difusos, puesto que va a depender del contexto en el que se proponga o de la propuesta conceptual de quien la utiliza.

Según Guitián (2008), de la misma manera que hay una diferenciación, entre alta literatura (o literatura culta) y literatura popular o tradicional, se distingue entre cocina tradicional y alta cocina. Una alta cocina, una cocina culta, no tiene por qué estar desvinculada de la tradición y del contexto, pero aporta algo más, algo que la diferencia de la tradición: materias primas excelentes, servicio cuidado, soporte físico esplendoroso, vocación renovadora, capacidad de asentarse en la tradición pero abriéndose a los avances que se producen en la tecnología... de alguna manera, la línea divisoria entre cocina tradicional y alta cocina es un punto borroso de encuentro en el que ambas cocinas se funden, se complementan y se enriquecen mutuamente por la convivencia de una rica tradición gastronómica.

## **1.1. HIPÓTESIS**

Una vez presentados y analizados los temas anteriores y desde nuestro punto de vista, consideramos que:

Teniendo en cuenta la existencia del conjunto de interrelaciones y coordinación que se producen entre las empresas, los proveedores, los turistas y las administraciones públicas y que caracterizan a las actividades turísticas, el turismo gastronómico de Aragón debería operar como impulsor de la producción de productos locales. De esta manera, se parte de una primera hipótesis en la que se considera que la producción del sector primario aragonés es de suma importancia en la oferta realizada por las empresas vinculadas al turismo gastronómico.

La segunda hipótesis surge como consecuencia de la anterior. Tomando en consideración que Aragón cuenta con un rico patrimonio gastronómico, la vinculación a la imagen del destino Aragón de los productos y elaboraciones autóctonos, fomentaría el turismo gastronómico de la región.

Por último, teniendo en cuenta las dos anteriores y como tercera hipótesis, se plantea en este estudio que los restaurantes aragoneses que ofrecen alta cocina deberían presentar algún rasgo común en el diseño de su estrategia empresarial.

Así pues, consideramos que la gastronomía y la alta restauración de Aragón presentan un interés máximo como elemento de investigación, para la que nos hacemos dos grandes preguntas que pretendemos resolver:

- ¿Es la gastronomía aragonesa un canal fundamental para la difusión de la imagen, promoción y percepción del destino Aragón?
- ¿Existen elementos empresariales comunes que permiten llegar y permanecer en lo alto de la gastronomía?

## **1.2. OBJETIVOS**

Como propósitos de estudio y con el fin de alcanzar las respuestas a las preguntas formuladas anteriormente, nos planteamos los siguientes objetivos:

### **Objetivos generales:**

- A. Analizar la gastronomía aragonesa como canal fundamental para la difusión de la imagen, promoción y percepción del destino Aragón.
- B. Realizar un estudio de la oferta en la alta cocina aragonesa.

### **Objetivos específicos:**

- A1. Analizar la importancia de los productos agroalimentarios aragoneses como base de la gastronomía turística regional.

- A2. Compendiar los principales instrumentos de protección del patrimonio alimentario aragonés: denominaciones de origen, sellos de calidad, indicaciones geográficas, etc.
- A3. Analizar los niveles de cooperación y de trabajo en red entre los agentes implicados e interesados en el desarrollo del turismo gastronómico de Aragón y las sinergias que se producen con otros sectores (agrícola, ganadero, agroalimentario, etc.).
- A4. Estudiar la oferta de establecimientos de restauración aragoneses.
- A5. Realizar propuestas de actuación para el crecimiento del turismo gastronómico de la región.
- B1. Realizar un análisis de la evolución de la situación económico-financiera de la alta cocina aragonesa.
- B2. Estudiar la valoración que realizan los clientes que consumen alta cocina en Aragón.
- B3. Identificar las principales características, visiones, estrategias y acciones comunes que llevan a cabo los restaurantes de alta cocina en Aragón.

## ***2. MARCO TEÓRICO***

El tema elegido y su posterior desarrollo hace necesario definir los conceptos con los que vamos a operar. Cocina y gastronomía no son sinónimos. La alta cocina, como significado, ha dejado de ser representada exclusivamente por una cierta tipología de restaurantes, con moquetas, jarrones chinos y circunspectos camareros vestidos de librea. Estos conceptos (Cocina, Gastronomía, Alta cocina y Cocina de vanguardia) quedan reflejados en el Anexo I del presente trabajo: Glosario de Términos.

## Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico es un fenómeno que se está desarrollando como un nuevo producto turístico, debido, entre otras cosas, al hecho de que, más de un tercio del gasto de los turistas se dedica a la alimentación. (Quan y Wang, 2004, *apud.* Fandos, *et al.*, 2012).

Una de las definiciones más utilizadas de turismo gastronómico en la literatura, es la propuesta por Hall y Sharples (2003), *apud.* Fandos, *et al.*, (2012), según la cual, el turismo gastronómico es un “viaje experiencial a una región gastronómica, con fines recreativos o de ocio, que incluye visitas a empresas del sector primario y productores secundarios de alimentos, ferias y festivales gastronómicos, eventos, mercados de agricultores, programas de cocina y demostraciones, degustaciones de productos alimentarios de calidad o cualquier actividad turística relacionada con los alimentos”. Además, estas actividades realizadas en el viaje, están relacionadas con la experimentación, el aprendizaje de diferentes culturas, la adquisición de conocimientos y la comprensión de las cualidades o atributos relacionados con productos turísticos, así como especialidades culinarias producidos en esa región a través de su consumo. Entendiendo como turismo gastronómico el disfrute de las vacaciones asociadas a la visita de un lugar donde se localiza la posibilidad de realizar un numeroso tipo de actividades relacionadas con la gastronomía, como por ejemplo: comidas en restaurantes típicos, realización de rutas gastronómicas, visita a bodegas, a mercados, a fábricas de producción de alimentos, a ferias y festivales gastronómicos, consumo y compra de productos agroalimentarios, degustación de tapas en concursos, etc.

La gastronomía se ha convertido en un medio para exteriorizar lo auténtico y como una manifestación de la identidad de una región. La gastronomía tradicional es un saber colectivo, elemento decisivo de la identidad humana, puesto que ha superado distintas circunstancias históricas y diferencias de clases. Aun así, ha permanecido en el tiempo y por ello, las cocinas locales se mantienen prácticamente intactas desde hace décadas. (De Uña, 2007).



Así pues, en los últimos años la gastronomía se ha transformado en un dispositivo necesario para llegar a conocer la cultura y el modo de vida de un espacio, ya que incorpora todos los valores tradicionales asociados a las nuevas tendencias en el turismo: el respeto por la cultura y la tradición, un estilo de vida saludable, la autenticidad, la sostenibilidad, la experiencia. Del mismo modo, la gastronomía representa una oportunidad para fomentar y diversificar el turismo, impulsa el desarrollo económico local e implica a diferentes sectores profesionales del sector primario, secundario y terciario (productores, fabricantes, cocineros, mercados, etc.). (Fandos, *et al.*, 2012).

Según Tikkanen (2007) citado en López-Guzmán y Sánchez (2012), la gastronomía establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos:

- Como atracción turística.
- Como parte del producto turístico.
- Como parte de la experiencia en el turismo.
- Como fenómeno cultural.

#### **Los tres momentos más importantes de la culinaria actual.**

Atendiendo a Myhrvold *et al.* (2011), se pueden establecer tres grandes períodos en la historia de la cocina contemporánea:

1/ **La primera mitad del Siglo XX** posee en la figura de Auguste Escoffier a su profesional más representativo. Escoffier fue un gran cocinero francés. Muchas de los elementos que vemos con naturalidad y que conforman la restauración actual son obra suya. La oferta de platos a la carta constituye una de sus aportaciones. Simplificó y modernizó la *haute cuisine* francesa. Innovó muchas recetas e inventó elaboraciones que han quedado para la posteridad. Realizó una enciclopédica labor codificadora. Elevó el reconocimiento social de los cocineros. Escoffier dejó escrita una frase que a día de hoy se antoja casi profética de una actitud culinaria: “La cocina, sin dejar de ser un arte, se hará científica y deberá someter sus fórmulas, que aún hoy son excesivamente empíricas,

a un método y una precisión que no dejarán nada al azar”. (Le Guide Culinaire, 1907. Prefacio).

2/ **En la década de los 70 del pasado siglo** una corriente de renovación culinaria empezó a revolucionar las bases de la alta cocina francesa. Esta corriente, denominada *Nouvelle Cuisine*, rompió con muchos de los estereotipos de la cocina practicada hasta ese momento e influyó en el resto de la cocina de occidente. Propuso platos más ligeros, tiempos de cocción más reducidos, cocina local y global en el plato, utilización de nueva maquinaria, constante investigación e invención, búsqueda de la naturalidad de los ingredientes, rechazo de la complicación inútil y utilización de los productos de temporada.

3/ La tercera gran revolución es la de la cocina de vanguardia española de **finales del Siglo XX**, que queda simbolizada en Ferrán Adrià, uno de sus principales actores. La revolución ha sido técnica, tecnológica, estética y, ante todo, ha habido una ruptura absoluta del lenguaje. Adrià hace saltar por los aires la clásica estructura género principal + guarnición + salsa. Es decir: no cambia el discurso culinario sino que transforma el lenguaje. Inicia igualmente la transformación de la estructura del menú (ése que implantara Escoffier) y rompe la frontera entre lo dulce y lo salado.

### 3. METODOLOGÍA

El planteamiento metodológico de esta investigación ha seguido un enfoque cualitativo que nos ha permitido por una parte comprender si la gastronomía resulta un elemento fundamental del territorio Aragón como destino turístico y por otro lado ha hecho posible la realización de un estudio de la oferta en la alta cocina como componente esencial y de mayor proyección de esa gastronomía aragonesa.

Esta perspectiva metodológica ha perseguido el objetivo de percibir primero y analizar después los niveles de la realidad social que hacen referencia a los diversos discursos que de forma viva se entremezclaban en las conversaciones: universos simbólicos, exposición de las vivencias personales, imágenes sociales de sujetos y grupos, objetivos y aspiraciones a cumplir. Es decir: el mundo social a través del sujeto que actúa, al objeto de entender los significados, los motivos e intenciones de su acción. O, dicho de otra forma: el *Verstehen* de Max Weber.

### **3.1. INSTRUMENTOS TÉCNICOS EMPLEADOS Y SU APLICACIÓN**

Las técnicas e instrumentos de medición y análisis han sido básicamente tres:

1. Revisión de Fuentes secundarias.
2. Entrevistas en profundidad.
3. Grupos de discusión.

#### **Revisión de fuentes secundarias:**

Las fuentes de información secundaria han sido variadas: documentos elaborados por las Administraciones Públicas, libros, revistas científicas, investigaciones anteriores y su lectura analítica.

A partir de la consulta y el análisis de las diversas fuentes se llevaron a cabo las acciones que quedan recogidas en el apartado de resultados del presente trabajo

### Entrevistas en profundidad:

Las entrevistas fueron abiertas y semiestructuradas. Se realizaron a los responsables y/o chefs de los restaurantes poseedores de una estrella Michelin sobre el objeto de estudio, que en este caso era, si **las principales características, visiones, estrategias y acciones que llevan a cabo los restaurantes de alta cocina en Aragón, son comunes a todos ellos.** Las entrevistas contaban con una estructura previa, ya que se tenían formulados de antemano los bloques temáticos a tratar y las preguntas, que se desarrollaron en un proceso bidireccional, aunque asimétrico, entre el entrevistador y el entrevistado (Böcker, 2007).(Ver guión de entrevista en Anexo IV).

Previo a la entrevista propiamente dicha, hubo un contacto con cada entrevistado a través de una carta en la que se hizo una presentación del estudio, así como de la información que se deseaba obtener mediante esta técnica de investigación. (Ver carta y presentación de entrevista en Anexo II y III).

Resulta necesario destacar la información previa, la presentación de los objetivos de la investigación, la aportación de seguridad de que la entrevista sería difundida de forma precisa y científica, fueron pasos previos y elementos clave. Y es precisamente esta preparación, esta aproximación a las personas, la que requirió de un tiempo mayor que luego, no obstante, creemos se ha visto reflejado en la calidad del producto final; en la calidad de la entrevista.

Se debe señalar además que se realizaron dos entrevistas (las número 6 y 7) adicionales a las de los propietarios de los restaurantes galardonados con una estrella Michelin (numeradas de la 1 a la 5). La llevada a cabo al Jefe del servicio de Promoción, Planificación y Estudios Turísticos de la Dirección General de Turismo del Gobierno de Aragón poseía unos objetivos y una temática propia y más cercana a los ítem planteados en los grupos de discusión. Por lo que se refiere a la de Koldo Royo,

seleccionamos a este cocinero vasco pero que trabaja en Mallorca, por su trayectoria profesional y por la visión que podía aportar a nuestro estudio. Y por otra parte nos interesaba su visión del fenómeno de Internet y de las redes sociales, dado que Koldo Royo fue el pionero en ofrecer información gastronómica en la Red, fundando en 1996 la web [afuegolento.com](http://afuegolento.com).

Finalmente el calendario que se fijó para las mismas quedó como se refleja a continuación:

- |    |          |          |  |
|----|----------|----------|--|
| 1. | 24/03/14 | 17.30 h. | Josechu Corella. Restaurante Bal D'Onsera (Zaragoza)   |
| 2. | 26/03/14 | 17.00 h. | Carmelo Bosque. Taberna Lillas Pastia (Huesca)   |
| 3. | 26/03/14 | 20.00 h. | Rafael Abadía. Restaurante Las Torres (Huesca)   |
| 4. | 27/03/14 | 17.00 h. | María José Meda y Sebastián Roselló. Hospedería El Batán (Tramacastilla, Teruel)   |
| 5. | 01/04/14 | 10.00 h. | David Pérez. Restaurante La Prensa (Zaragoza)  |
| 6. | 10/06/14 | 12.30 h  | Rafael Nasarre. Jefe de servicio de Promoción, Planificación y Estudios Turísticos de la Dirección General de Turismo. Gobierno de Aragón. |
| 7. | 17/06/14 | 13.30 h  | Koldo Royo. Cocinero. 1 Estrella en la Guía Michelin desde 1989 hasta 2007.  |

Las intervenciones se grabaron en audio para su posterior transcripción y análisis de resultados. No se han incluido en los anexos las transcripciones de las entrevistas y de los grupos de discusión dado su voluminoso tamaño. No obstante, nos ponemos a

disposición de toda aquella persona interesada en ellas para hacérselas llegar por los medios más convenientes

### **Grupos de discusión:**

Está basado en el grupo como unidad representativa (célula social) que expresa unas determinadas ideas: valores, opiniones, actitudes... dominantes en un determinado estrato social.

Los participantes fueron seleccionados porque poseían ciertas características en común que los relacionaba con el tema objeto de la discusión; productores agroalimentarios, profesores de escuelas de hostelería y turismo, profesionales del sector de la hostelería, distribuidores agroalimentarios, agentes implicados en la gestión turística, periodistas gastronómicos, etc. En este caso, el tema versaba sobre si **la gastronomía aragonesa es un canal fundamental para la difusión de la imagen, promoción y percepción del destino Aragón**. (Ver Anexos V, VI y VII: Carta, presentación e información sobre los grupos de discusión).

Dado que esta técnica implicaba un proceso lingüístico de producción de datos en una situación de interacción verbal, el discurso oral quedó registrado mediante una grabadora y transcrito posteriormente.

Los bloques temáticos seleccionados dieron lugar al guión de las reuniones. (Ver Anexo VIII).

Se **seleccionó la muestra** intentando incluir en los dos grupos a todos aquellos miembros relacionados con la gastronomía aragonesa que pudieran reproducir mediante su discurso relaciones relevantes, quedando compuestos por los siguientes miembros:

Grupo 1		
Nº	SECTOR REPRESENTADO	REPRESENTANTE
1	A. Vendedores de productos gastronómicos (establecimientos de alimentación minoristas).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jesús Bayego, propietario de La Natural.</li> </ul>
2	B. Distribuidores agroalimentarios. (Venta al por mayor).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mariano Garza. Propietario de Boca2 Logística y Distribución.</li> </ul>
3		<ul style="list-style-type: none"> <li>José Luis Cepero. Propietario de Delicias de la Huerta.</li> </ul>
4	C. Representantes de promoción productos aragoneses. Pon Aragón en tu mesa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>José Ángel García: Técnico de Cooperación Adri Jiloca Gallocanta Calamocha (Teruel).</li> </ul>
5	D. Divulgadores gastronómicos o críticos gastronómicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>José Miguel Martínez Urtasun. Director de la revista Gastro Aragón.</li> </ul>

Grupo 2		
Nº	SECTOR REPRESENTADO	REPRESENTANTE
1	D. Divulgadores gastronómicos o críticos gastronómicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juan Barbacil. Propietario de Barbacil Comunicación.</li> </ul>
2	E. Representantes de Asociaciones Gastronómicas de Aragón.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pablo Villacampa. Responsable del área de comunicación y promoción de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca</li> </ul>
3	F. Profesionales del sector (Jefes de Cocina y Jefes de Sala).	<ul style="list-style-type: none"> <li>David Baldrich. Empresario y Jefe de Cocina del restaurante La Senda de Zaragoza.</li> </ul>
4		<ul style="list-style-type: none"> <li>Jesús Solanas. Director Sumiller del Restaurante Aragonia Palafox de Zaragoza.</li> </ul>
5	G. Agentes implicados en la Gestión Turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fernando Blasco. gerente de TuHUESCA. Turismo de la Provincia de Huesca.</li> </ul>
6.	H. Profesores de Escuelas de Hostelería y Turismo de Aragón.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fernando Gutiérrez. Profesor Técnico de Cocina de CPIFP San Lorenzo (Escuela de Hostelería de Huesca).</li> </ul>



### 3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para el análisis de las técnicas de investigación aplicamos la metodología crítico-comunicativa (Flecha y Gómez, 2004), que clasifica en dos tipos de factores, exclusores y transformadores, la información que se desprende de la comunicación establecida entre investigadores e investigados:

- Factores Excluidos: barreras que encuentran las personas o grupos para incluirse en una situación social o para adquirir un beneficio social.
- Factores Transformadores: permiten superar las barreras reflejadas en los factores excluidos.

Así que según lo anterior se procedió al seguimiento de las siguientes fases en el análisis de la información recopilada:

- Transcripción literal de las grabaciones, codificación de las transcripciones: se asignaron letras a los participantes y números a los párrafos de los textos transcritos.
- Selección y codificación de los factores excluidos y transformadores, plasmándolos en tablas o parrillas de análisis. (Ver Anexo XX).
- Interpretación de los resultados: En el apartado 5.7 del presente trabajo queda reflejada la interpretación de los resultados de ambas técnicas de investigación.

#### **4. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO**

La primera cuestión para determinar las variables de estudio, fue delimitar el patrón estructural del tipo de establecimientos de restauración al que nos referíamos cuando hablábamos de restaurantes de alta cocina, así como los temas generales sobre los que se necesitaba información. Una vez realizado esto, se pasaron a definir las variables, dimensiones e indicadores que sirvieron como medio para obtener valores de los aspectos investigados.

##### **Variables.**

Las variables son características, propiedades, cualidades del ámbito de estudio en el que estamos operando. Permiten establecer una cierta clasificación y posibilitan la cuantificación pues la variación que experimentan es susceptible de medirse u observarse.

La operacionalización de las variables está estrechamente vinculada a la metodología empleada en este trabajo, que es de tipo cualitativo. Esta definición operacional es compatible con los objetivos de la investigación, a la vez que responde al enfoque empleado.

##### **Indicadores.**

En lo referente a los indicadores, son valores específicos de las variables que miden conjuntos de parámetros o atributos. Como en este caso nos encontramos con variables complejas, donde el pasaje de la definición conceptual a su operacionalización requiere de pasos intermedios, hacemos uso de diversos indicadores. Es decir, al realizar el paso de la dimensión a la variable y de ésta última al indicador, hacemos un recorrido

de lo general a lo particular, del plano de lo teórico al plano de lo empíricamente contrastable.

Variables e indicadores se organizan en torno a las dimensiones acordadas al principio del trabajo para las entrevistas y para los grupos de discusión.

Además, para cada dimensión también hemos definido los objetivos que queríamos conseguir. (El detalle de cada variable se puede consultar en el Anexo IX).

#### **Entrevistas. Dimensiones.**

- Historia del restaurante.
- Utilización de productos y materias primas autóctonas.
- Alta cocina en el contexto actual: estrategias de adecuación de la oferta a la demanda.
- La calidad en la alta restauración.
- Formación.
- DAFO:
- Fortalezas y oportunidades.
- Debilidades y Amenazas.
- Clientes internacionales.
- Administraciones públicas y gastronomía.

#### **Grupos de discusión. Dimensiones.**

- Situación actual del turismo gastronómico aragonés. Proyectos o programas que se están desarrollando.
- Beneficios que aporta una gastronomía de calidad.

- Colaboración y redes: papel de las asociaciones de hostelería, de los sellos de calidad, etc.
- Efectos para el establecimiento y para el destino del reconocimiento de estrellas Michelin o de las recomendaciones que se hacen de ellos en las guías gastronómicas.
- Grado de utilización de materia primas y productos locales en los restaurantes aragoneses.
- Propuestas de mejora para una adecuada promoción futura tanto a nivel nacional como internacional.

## **5. RESULTADOS**

A continuación se pasan a detallar los resultados obtenidos de la investigación llevada a cabo. Comenzaremos con los derivados de la revisión de las fuentes secundarias para finalizar con los resultados obtenidos tras la aplicación, análisis e interpretación, tanto de las entrevistas en profundidad como de los grupos de discusión.

### **5.1. IMPORTANCIA DE LAS MATERIAS PRIMAS EN LA GASTRONOMÍA ARAGONESA**

Tal y como declara el presidente de la Real Academia de Gastronomía, Rafael Ansón y presidente del Consejo Editorial de “Gastronautas, revista del turista gastronómico” en un artículo de la misma, publicado en 2006, la gastronomía necesita en su concepción, de materias primas. De hecho contamos con una excelente despensa, con gran variedad de productos, que deben conocer y valorar los turistas y viajeros que nos

visitan, pues asegura que estos se encargarán de realizar la difusión de los mismos, en sus lugares de origen. Además de lo anterior, Ansón (2006) manifiesta la necesidad de que estas materias primas figuren entre otros lugares, en los restaurantes.

Así pues, como resultado de la búsqueda de las materias primas con mayor reconocimiento y vinculación a la cultura gastronómica aragonesa, destacamos las que van enumerándose a continuación.

#### **5.1.1. Materias primas reguladas por la legislación alimentaria.**

La tendencia de las políticas europeas relativas al desarrollo rural, siguen apostando en la actualidad y desde hace varias décadas por el mantenimiento y potenciación de la agricultura y la ganadería. De esta forma, para destacar la calidad superior de estos alimentos, además de para diferenciarlos de otros productos similares, e incluso para que los consumidores puedan asegurar la calidad de los mismos, se establecen medidas de certificación a nivel europeo que garantizan su calidad excepcional. (Tolón y Lastra, 2009).

Si concretamos y contextualizamos la legislación europea en materia alimentaria al ámbito de nuestra región, observamos que la disposición de la Ley de Calidad Alimentaria de Aragón (2006), establece las pautas a cumplir por todos los operadores alimentarios.

La Ley distingue entre **calidad estándar** y **calidad diferenciada**.

- La **calidad estándar** es definida como el conjunto de características objetivas de un alimento y contribuye a la consecución de la seguridad alimentaria y de la salud pública.
- La **calidad diferenciada** es el conjunto de características de un alimento consecuencia del cumplimiento de requisitos establecidos en disposiciones de

asunción voluntaria, relativos a sus materias primas o procedimientos de producción, transformación o comercialización, y adicionales a las exigencias de calidad estándar obligatorias para el alimento.

El fomento de esta **calidad diferenciada** persigue entre otros fines, el reconocimiento de los valores culturales que vinculan determinadas maneras de producción a una zona concreta y para ello se reconocen e impulsan las siguientes figuras de calidad alimentaria: (Ver más detalle en Anexos X y XI).

- Denominaciones Geográficas de calidad
- Artesanía alimentaria
- Producción ecológica
- Especialidad tradicional garantizada (ETG)
- Producción integrada
- Marcas de calidad alimentaria (C’alial)

### 5.1.2. Materias primas vinculadas al movimiento Slow Food

Es un movimiento que apuesta por el alimento bajo un denominador común: el consumo responsable y la defensa de la cultura enogastronómica. Aragón cuenta con representación de esta corriente a través de los Conviviums (entidades locales).

Slow Food desarrolló en 1999 el concepto **“Baluarte”**, entendido como un proyecto a pequeña escala para fomentar la presencia de determinados alimentos tradicionales en el mercado. Aragón cuenta con los baluartes **“Alcaparra de Ballobar”** y **“Azafrán del Jiloca”**.

Además del proyecto anterior, Slow Food recupera y cataloga productos gastronómicos de excelencia contrastada que se encuentran en peligro de desaparición y que los vincula a otro proyecto: **“Arca del gusto”**. En este sentido Aragón cuenta con la

**“Manzanilla de Montmesa”, con el “Trigo Aragón 03” y con el “Pulchrum Crespiello”** (vino tinto de larga crianza).

### **5.1.3. Materias primas vinculadas al proyecto Pon Aragón en tu Mesa**

Es un proyecto que pretende dar a conocer los productos agroalimentarios de Aragón y ponerlos al alcance de todos los aragoneses. Entre otras publicaciones que han visto la luz desde este proyecto, destacan:

- Guía de Comercios y Distribuidores Agroalimentarios de Aragón.
- Guía de Productores Agroalimentarios del medio rural de Aragón.
- Selección de rutas en torno a la gastronomía.

### **5.1.4. Materias primas y la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIA) y el Turismo Agroalimentario de Aragón**

Aglutina a más de 175 empresas de alimentación ubicadas en Aragón o con representación en la Comunidad Autónoma. Entre otras acciones ha creado la “Guía del Turismo Agroalimentario de Aragón”, vinculada a una página web que pretende dar a conocer y promocionar los productos y el entorno en que se producen las materias primas. De esta forma, informa sobre distintas empresas agroalimentarias y las actividades turísticas que se pueden llevar a cabo en ellas, además de dar a conocer varias rutas agroalimentarias vinculadas a estas empresas por distintas comarcas de Aragón. (Ver Anexo XIII y XIV)

## **5.2. IMPORTANCIA DE LAS ASOCIACIONES VINCULADAS A LA GASTRONOMÍA ARAGONESA.**

Según González (2010), las motivaciones que sustentan el trabajo de las asociaciones y colectivos vinculados al sector hostelero son: “Ser escuchados en el sector, reivindicar su profesión, compartir experiencias, crear puntos de encuentro, intercambiar opiniones y promover la gastronomía”.

En Aragón destacan las siguientes (Descripción en Anexo XII):

- Asociación de Cocineros de Aragón.
- Asociación de Jóvenes Cocineros de Aragón.
- Academia Aragonesa de Gastronomía.
- Asociación de Maîtres y Profesionales de Sala de Aragón.
- Asociación de Sumilleres de Aragón.
- Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca.
- Federación de Empresarios de Hostelería de Zaragoza Horeca,
- Asociación de Empresarios de cafés y Bares de Zaragoza y Provincia.
- Asociación Provincial de Empresarios Turísticos de Teruel.

## **5.3. ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN ARAGÓN**

Con el término restauración nos referimos a todos aquellos establecimientos que proporcionan tanto a los viajeros (nacionales y extranjeros) como a los residentes, servicios de alimentación y bebidas. La amplia variedad de establecimientos de restauración se encuentra enmarcada, en los tipos o categorías básicas de empresas que se fijaron en la ordenación jurídica del sector turístico, publicada en 1965 y que posteriormente fue reproducida y contextualizada en las normativas autonómicas. Estos



tipos básicos de empresas son: restaurantes, cafeterías y bares. Cada tipología tiene asignadas unas categorías: los restaurantes de 1 a 5 tenedores y las cafeterías de 1 a 3 tazas. Estas clasificaciones por categorías no tienen relevancia en el mercado. De hecho, los mejores restaurantes de España, los de mejor servicio y mejor valorados por las guías gastronómicas, no ostentan la categoría máxima de cinco tenedores, sino que generalmente se vinculan a la modesta categoría de dos. (Guerra, 2009)

En Aragón el Decreto 81/1999, de 8 de junio, establece las normas sobre ordenación de bares, restaurantes y cafeterías, así como de los establecimientos con música, espectáculo y baile.

Las condiciones que deben reunir cada categoría de los distintos establecimientos, se recogen en el artículo 8 del decreto.

Con el objeto de investigar la oferta de restauración aragonesa, se realizó un análisis del inventario del mes de marzo, que realiza todos los meses el Departamento de Economía y Empleo del Gobierno de Aragón en el apartado de Turismo. El resultado queda plasmado en la tabla siguiente que a continuación pasamos a detallar:

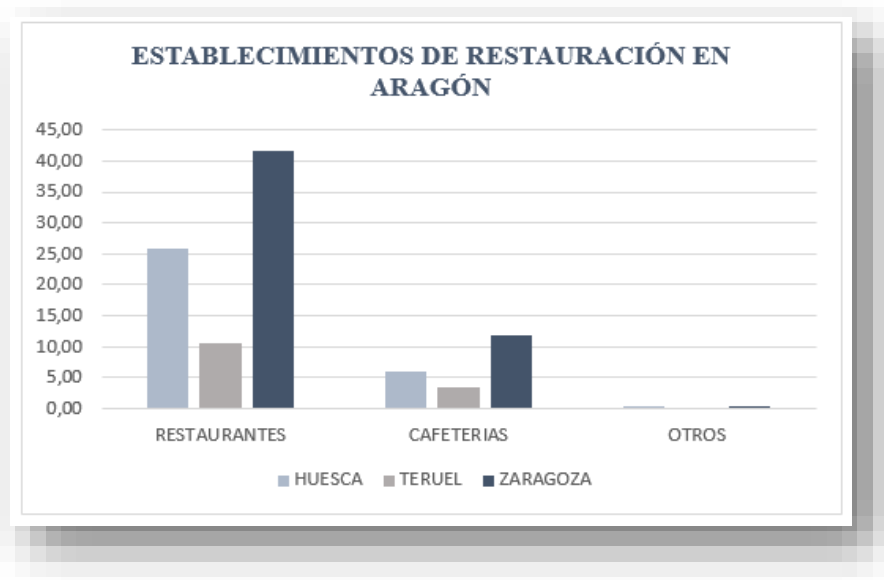
Tabla 1: Establecimientos de restauración en Aragón

Nº DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN ARAGÓN				
PROVINCIA	RESTAURANTES	CAFETERIAS	OTROS	TOTAL
HUESCA	756	177	9	942
TERUEL	309	101	0	410
ZARAGOZA	1214	346	1	1561
TOTAL CAFETERÍAS ARAGÓN				2913

*Fuente: Departamento de Economía y empleo (marzo 2014) Elaboración propia*

Existen un total de 2913 establecimientos de restauración. Esta cantidad engloba tanto a restaurantes como a cafeterías. (El apartado otros, parece ser que corresponde a cafeterías con horario especial, tales como pubs o discotecas).

Gráfico 1: Cantidad por tipología de establecimientos de restauración en Aragón



Fuente: Fuente: Departamento de Economía y empleo (marzo 2014) Elaboración propia

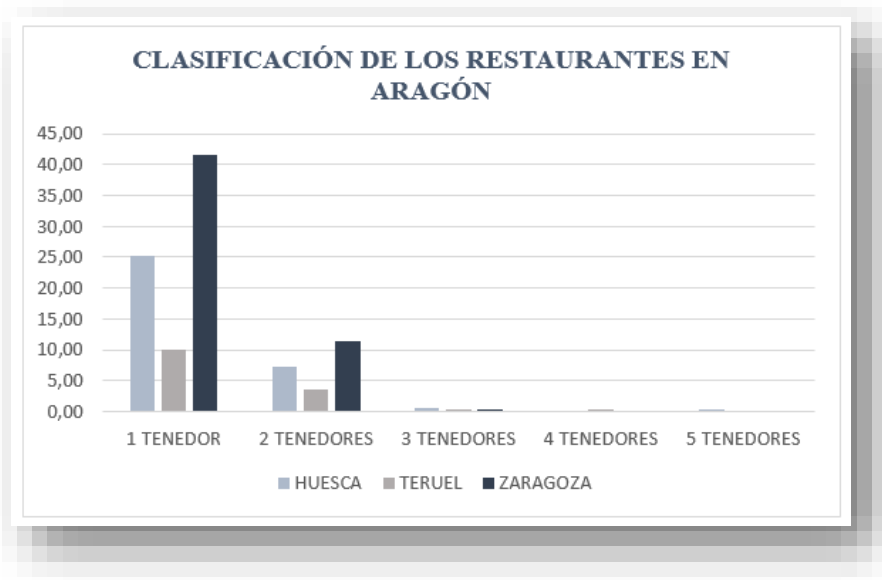
Tabla 2: Número de restaurantes por provincia según clasificación legal

RESTAURANTES EN ARAGÓN						
PROVINCIA	1 TENEDOR	2 TENEDORES	3 TENEDORES	4 TENEDORES	5 TENEDORES	TOTAL
HUESCA	576	165	14	0	1	756
TERUEL	226	79	3	1		309
ZARAGOZA	945	260	9			1214
TOTALES	1747	504	26	1	1	2279

Fuente: Departamento de Economía y empleo (marzo 2014) Elaboración propia

Resulta curioso que el único restaurante de Aragón con 5 tenedores se ubique en la provincia de Huesca, en concreto en Panticosa y el único de 4 tenedores, en el término municipal de Aliaga, en la provincia de Teruel.

Gráfico 2: Clasificación de los restaurantes en Aragón



Fuente: Fuente: Departamento de Economía y empleo (marzo 2014). Elaboración propia

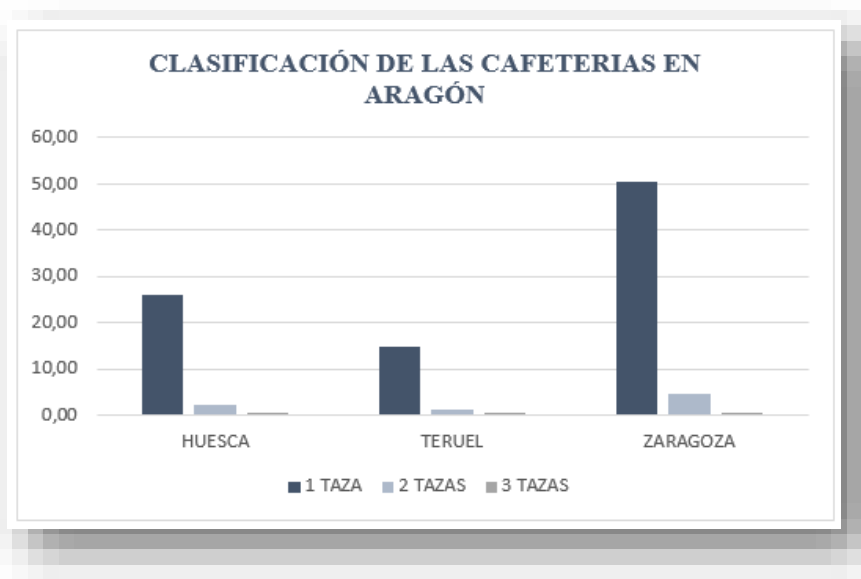
Tabla 3: Número de cafeterías por provincia según clasificación legal

CAFETERÍAS EN ARAGÓN				
PROVINCIA	1 TAZA	2 TAZAS	3 TAZAS	TOTAL
HUESCA	163	13	1	177
TERUEL	93	7	1	101
ZARAGOZA	315	28	3	346
TOTALES	571	48	5	624

Fuente: Departamento de Economía y empleo (marzo 2014) Elaboración propia

Tan solo existen cinco cafeterías con la máxima categoría de 3 tazas: Una en Benasque (Huesca), otra en Teruel capital, dos en Zaragoza ciudad y una más en Calatayud.

Gráfico 3: Clasificación de las cafeterías en Aragón



Fuente: Fuente: Departamento de Economía y empleo (marzo 2014) Elaboración propia

Además de esta ley vinculada a los establecimientos de restauración, en el Anexo XV, se ha realizado una recopilación de la legislación turística-hostelera que deben tener en cuenta estos establecimientos, para llevar a cabo sus actividades ordinarias.

#### 5.4. GUÍAS GASTRONÓMICAS Y LOS RESTAURANTES DE ALTA COCINA EN ARAGÓN

Dos de las guías más importantes y prestigiosas que se publican en España en la actualidad - la guía Michelin y la guía Repsol- han sido seleccionadas como parte del estudio de este trabajo.

Bueno (2005) considera que la Guía Repsol es con mucho la más popular a juzgar por su tirada (más de 100.000 ejemplares). Por otro lado, la Guía Michelin, con más de 100 años de historia a sus espaldas, es internacionalmente considerada la guía por excelencia. Sus publicaciones en doce de países venden más de un millón de ejemplares

anuales (85.000 en la edición para España) y es utilizada como referencia obligada por miles de turistas que nos visitan.

La Guía Michelin (Lamas, 2013), es elaborada según la evaluación de una relación de inspectores expertos en el sector y formados para realizar esta labor crítica según los criterios de atribución de estrellas, asignación de categorías o evaluación de los servicios que ofrecen las empresas de restauración.

Teniendo en cuenta los criterios plasmados en el diccionario de la Guía Michelin (2011), los apartados en los que pueden ser seleccionados los establecimientos son dos. Por un lado el gastronómico y por otro el que corresponde al confort y la decoración del establecimiento, distinguiendo a estos hasta con un máximo de 3 estrellas. (En el Anexo XVI se proporciona más información sobre los criterios de la guía así como las clasificaciones y las distinciones que establece).

Según los criterios de clasificación y tras una búsqueda en la guía Michelin 2014 en su versión online, los establecimientos aragoneses que figuran para el año actual quedan reflejados en el Anexo XVII del presente trabajo.

Por otro lado y según la propia web de Repsol, la guía del mismo nombre, distingue a los establecimientos de restauración españoles y los identifica por medio de soles. Su apuesta por la buena mesa acredita la alta calidad de su cocina. La concesión de soles a los establecimientos se realiza por consenso de la Real Academia de Gastronomía y la Cofradía de la Buena Mesa.

Los criterios para asignar estos galardones tienen en cuenta: la excelencia culinaria, la calidad de la materia prima y su ejecución, el respeto por la cocina de la región, la incorporación de productos frescos de zona, la carta de vinos y el servicio de mesa, de la sala y la presentación.

Siguiendo los criterios de clasificación expuestos anteriormente y tras una búsqueda en la guía Repsol 2014 en su versión online, los establecimientos aragoneses que figuran para el año actual, se relacionan en el Anexo XVIII del presente estudio.

Del inventario de restaurantes seleccionados por ambas guías destacamos los siguientes resultados:

- ✓ Cantidad de establecimientos seleccionados en ambas guías en las tres provincias aragonesas y en sus respectivas capitales:

Tabla 4: Relación de establecimientos recomendados en las guías Michelin y Repsol

	ZARAGOZA			HUESCA			TERUEL		
	CIUDAD	PROV.	TOTAL	CIUDAD	PROV.	TOTAL	CIUDAD	PROV.	TOTAL
MICHELIN	19	10	<b>29</b>	5	11	<b>16</b>	2	5	<b>7</b>
REPSOL	17	1	<b>18</b>	2	9	<b>11</b>	5	4	<b>9</b>

Fuente: Guías Michelin y Repsol (2014). Elaboración propia

- ✓ Establecimientos galardonados con el máximo reconocimiento en Aragón según las guías Michelin y Repsol:

Tabla 5: Establecimientos con máximo reconocimiento en las guías Michelin y Repsol

		ZARAGOZA	HUESCA	TERUEL
<b>1 ESTRELLA MICHELIN</b>		Bal D’Onsera	Las Torres	La Hospedería El
		La Prensa	Taberna Lillas Pastia	Batán
<b>REPSOL</b>	<b>1 SOL</b>	La Granada	Las Torres	La Hospedería El Batán
		Bal D’Onsera		
		Novodabo		
		La Prensa		
		El Cachirulo		
	<b>2 SOLES</b>	--	Lillas Pastia	--

Fuente: Guías Michelin y Repsol 2014. Elaboración propia

De esta manera, los establecimientos aragoneses reconocidos con “estrellas” por la Guía Michelin, y a su vez reconocidos con “soles” por la Guía Repsol, los consideramos representantes de la alta cocina en Aragón y por lo tanto objeto de estudio en profundidad para este trabajo:

- ✓ Restaurante “Taberna Lillas Pastia” (Huesca): 1 estrella Michelin, 2 soles Repsol.
- ✓ Restaurante “Las Torres” (Huesca): 1 estrella Michelin, 1 sol Repsol.
- ✓ Restaurante “Hospedería El Batán” (Tramacastilla, Teruel): 1 estrella Michelin, 1 sol Repsol.
- ✓ Restaurante “Bal D’Onsera” (Zaragoza): 1 estrella Michelin, 1 sol Repsol.
- ✓ Restaurante “La Prensa” (Zaragoza): 1 estrella Michelin, 1 sol Repsol.

## **5.5. EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA DE LA ALTA COCINA ARAGONESA**

Con el objeto de analizar la evolución y la situación económica financiera actual de los establecimientos que cuentan con estrella Michelin en Aragón y que a su vez están distinguidos con uno o dos soles Repsol, se han estudiado y utilizado los datos que proporciona el Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) desde el comienzo de la actividad empresarial de estos restaurantes y hasta el año 2012. (En el Anexo XIX se encuentran las bases de datos consultadas). Para preservar en la medida de lo posible la identidad de estos establecimientos, se ha optado por codificar cada una de las empresas objeto de estudio, con una letra.

Es necesario precisar que de los cinco restaurantes que cuentan con estas distinciones, no se ha encontrado información contable de uno de ellos, presumiblemente por la forma de su titularidad jurídica (Sociedad Civil).

Se tiene constancia de los varios negocios con los que cuentan alguna de las empresas estudiadas además del establecimiento Michelin, aunque en la base de datos consultada no figura este detalle. Así, que la interpretación que se realiza, no representa exclusivamente a los establecimientos reconocidos, si no a la empresa a la que pertenecen.

En cuanto al tipo de actividad que describe la dedicación empresarial de cada una de ellas, destaca una en la que se especifica la explotación de actividades propias de restauración a las que se le suman la de alojamiento hotelero.



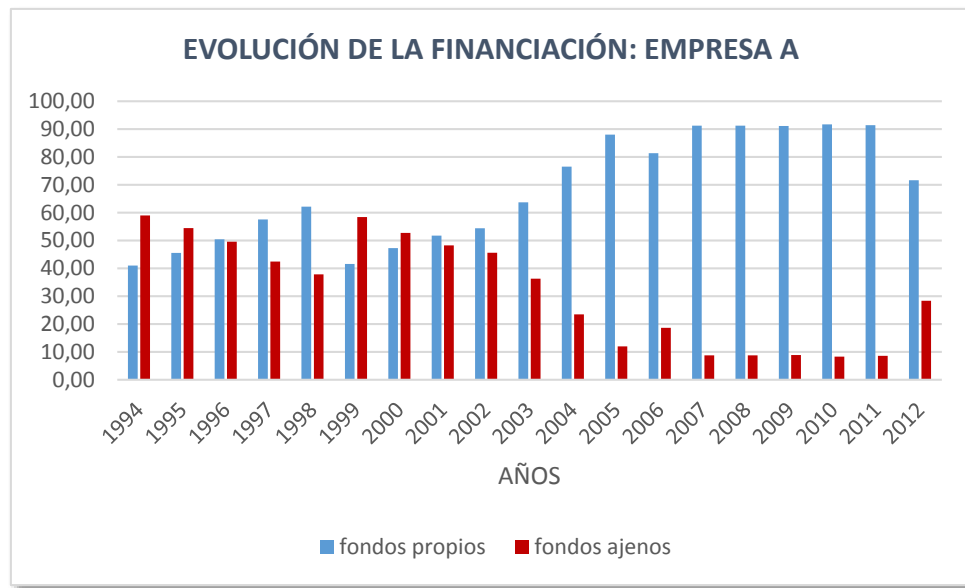
**Empresa A:**

La empresa A se constituye en el año 1994. En la actualidad son dos los socios que la forman y su titularidad es SL. En 2012 contaba con 8 empleados, misma cifra con la que comenzó su actividad empresarial, si bien, estos han ido fluctuando según los ejercicios, llegando a contar con un máximo de 13 en 2002 y un mínimo de 7 en 2004. Cuenta con una capacidad para 50 comensales, así pues la ratio en 2012 es de 6,25 clientes por trabajador.

Comienza con una inversión de 309.802 €. En 2012 los bienes habían quedado reducidos a más del 60% en relación a sus comienzos. Este llamativo descenso de su inversión se produce entre el ejercicio 2011 y 2012, cuando la inversión disminuye un 67% con respecto al ejercicio anterior, debido posiblemente a la venta de elementos patrimoniales.

Consecuentemente, los recursos propios predominan la escena de la financiación en 2012, si bien lo llevan haciendo desde 2001, llegando incluso a registrar una cifra del 91,67%, en 2010, que coincide con una disminución importante de activo. Aun teniendo en cuenta este hecho, en 2012 los recursos propios descendieron casi un 20% con respecto al ejercicio anterior.

Gráfico 5: Empresa A. Evolución de la financiación

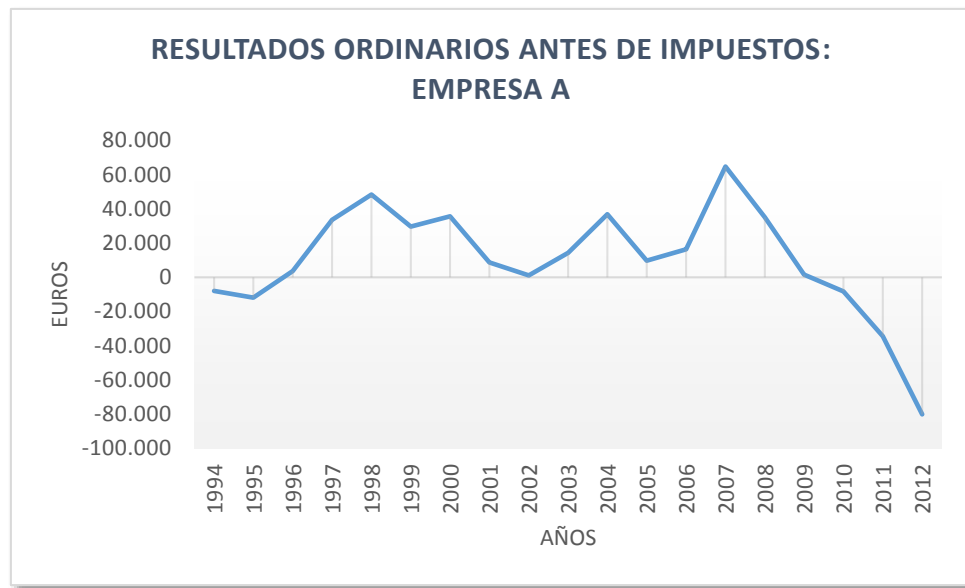


Fuente: Datos extraídos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Elaboración propia

En cuanto a la evolución de ingresos y gastos, se observa que existen pérdidas en los dos primeros años de vida de la empresa, así como en los tres últimos. En 2012 los gastos superan a los ingresos en un 18,77%, tratándose de la situación más crítica vivida en la historia de la misma. El ejercicio 2007 muestra su momento de mayor esplendor, que coincide con una época en la que cuenta con pocas obligaciones debido al poco peso que suponía la financiación ajena.

El año 2000 refleja un aumento espectacular en sus ingresos y máximo histórico de la vida empresarial coincidiendo con el primer año que disfruta de la distinción Michelin (95.000 euros más que en 1999), aunque sus gastos también se ven aumentados y no consigue alcanzar los resultados de 2007, ejercicio de mayor beneficio de todo el periodo analizado. Desde la concesión de la estrella y hasta el 2007, los ingresos se alzan por encima de los anteriores a la distinción de la misma. No así a partir de ese momento, en el que se produce una caída en picado de los mismos que perdura hasta 2012 (bajada de más del 50% en 5 años).

Gráfico 6: Empresa A. Evolución del resultado ordinario antes de impuestos



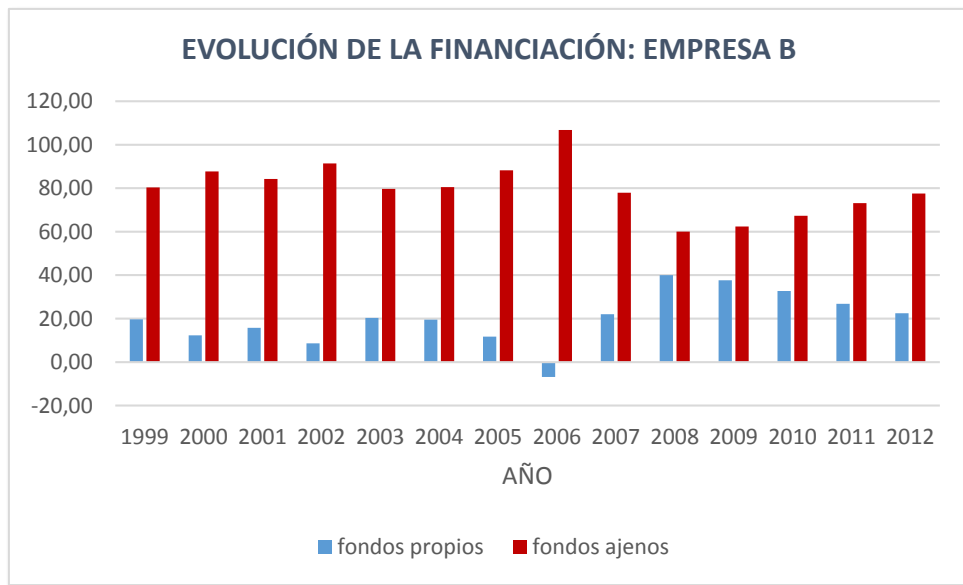
Fuente: Datos extraídos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Elaboración propia

### Empresa B:

Constituida en 1999 como S.L., cuenta con dos socios. Comenzó con dos empleados, cifra que supone su menor contribución al fomento de empleo. En 2012 tiene contratadas 3 personas. El mayor número de plantilla lo presenta en 2008 contando con 12 trabajadores. Cuenta con una capacidad para 50 comensales, así pues la ratio en 2012 es de 16,6 clientes por trabajador.

El activo de esta empresa muestra desde su creación un aumento paulatino año tras año, salvo en los ejercicios 2003, 2009 y 2012. Este aumento es consecuencia de su crecimiento empresarial que se produce posiblemente por la adquisición de nuevos bienes. En el ejercicio 2007 presenta un aumento del 55% del activo con respecto a 2006, hecho que afecta a la financiación ajena, presentando un valor del 106,82%. En los cuatro ejercicios siguientes, este tipo de financiación disminuye, volviendo a aumentar en los dos últimos años, si bien, no en la misma medida en la que crece su activo.

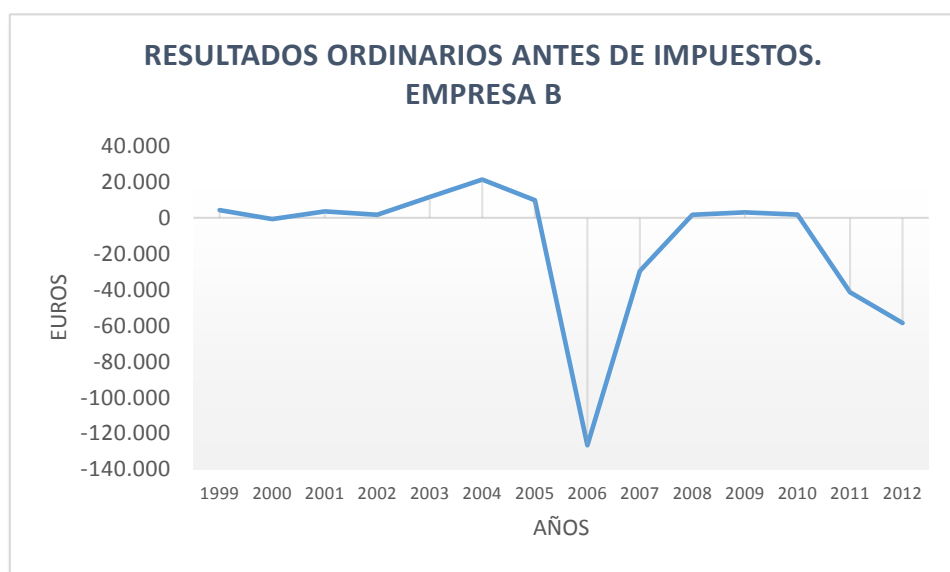
Gráfico 7: Empresa B. Evolución de la financiación



Fuente: Datos extraídos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Elaboración propia

En cuanto a la evolución de los ingresos, el aumento es constante hasta el ejercicio 2008, momento en el que comienzan a caer en picado y que perdura en 2012, donde la disminución con respecto a 2008 presenta un 52% menos en la cifra de negocio. Los gastos muestran una evolución paralela al modo de financiación de la empresa.

Gráfico 8: Empresa B. Evolución del resultado ordinario antes de impuestos



Fuente: Datos extraídos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Elaboración propia

Así, estos han aumentado siempre que lo haya hecho el endeudamiento para con terceros. Por otra parte, son cinco los ejercicios donde se presentan pérdidas: el 2º año después de constituirse la empresa, el ejercicio 2006, que coincide con el momento de mayor inversión vivida por la sociedad, y en los dos últimos ejercicios. El año 2011 conlleva graves consecuencias para el siguiente, ya que además de aumentar tanto la inversión como los gastos, se sufre una disminución en los ingresos.

### **Empresa C:**

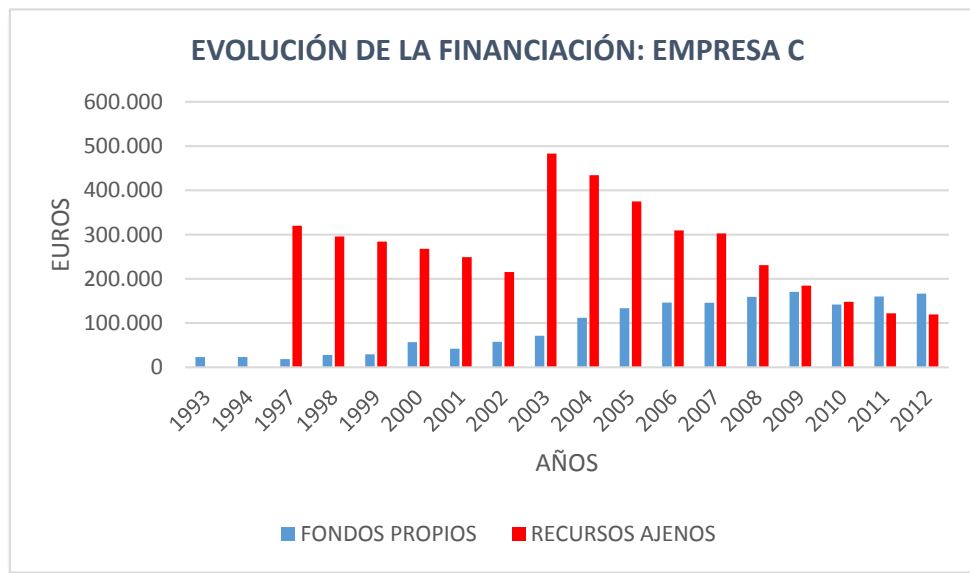
Constituida en el año 1993, formada por tres socios y con titularidad jurídica de S.L., comenzó sin contar con empleados. En la actualidad son 20 personas las contratadas, aunque los datos reflejan que llegó a contar con 26 en 2008. Del primer ejercicio del que se disponen datos, figuran tan solo los últimos seis meses del año, pues se constituyó a mediados del 93. Resulta curioso que aun comenzando su actividad en ese ejercicio, no figuran datos entre los años 95 y 96. Cuenta con una capacidad para 50 comensales, así pues la ratio en 2012 es de 2,5 clientes por trabajador.

Comienza su actividad con un activo de 23.101 euros financiado tan solo con recursos propios. No es hasta el año 1997, después del período en el que no constan datos y debido posiblemente a inactividad empresarial, cuando se ve aumentado en 338.697 euros, contando con unos recursos propios del 5,5% sobre el total de la financiación, lo que hace sospechar que la empresa en ese momento estuviera prácticamente endeudada.

En el ejercicio 2003 se produce un aumento de la inversión de algo más del 50% con respecto al año anterior. Este hecho presumiblemente se deba a la compra de activo o reparaciones realizadas en el mismo. Los recursos ajenos en esta época alcanzan un 87,12% de la financiación de la empresa. A partir de ahí, el activo de la misma y hasta el último ejercicio del que se disponen datos (2012), ha ido disminuyendo paulatinamente

debido a las amortizaciones realizadas en sus bienes. También presentan una evolución descendente las deudas contraídas con terceros, llegando a superar sutilmente los fondos propios (58,27%), sobre los recursos ajenos (41,73%).

Gráfico 9: Empresa C. Evolución de la financiación



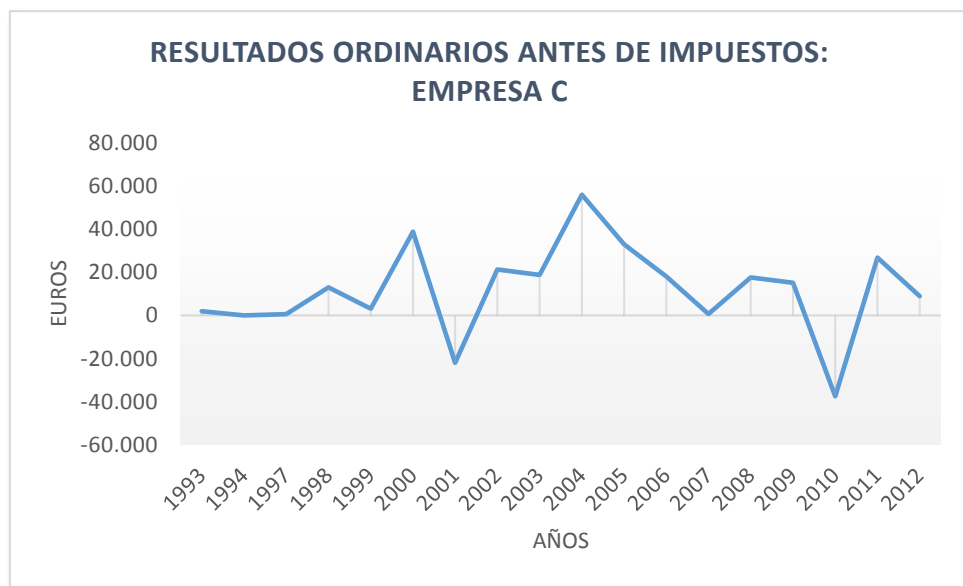
*Fuente: Datos extraídos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Elaboración propia*

En cuanto a la evolución de los ingresos, aumentan durante los tres ejercicios siguientes al 97, momento a partir del cual comienza a existir actividad. En el año 2001 se produce una disminución de los mismos con respecto al ejercicio anterior, recobrándose sin embargo, al año siguiente. Este mismo ciclo de disminución-recuperación de los ingresos, se vuelve a producir en el año 2006. Finalmente, desde 2009 y hasta 2012, los ingresos disminuyen de manera progresiva con respecto a cada ejercicio anterior.

La distinción de la estrella Michelin la disfruta por primera vez en 1999, ejercicio en el que los ingresos se ven aumentados en un 16,24% con respecto al año anterior, y tres puntos por encima del aumento experimentado antes del reconocimiento. Si bien, es el único establecimiento aragonés que ha sufrido la pérdida de la estrella durante el periodo

2010-2011, cuando ya había comenzado el ciclo de disminución de los ingresos de la empresa y en el que a partir de ese momento, todavía se acusa más, cayendo la cifra de negocio en algo más de un 15% con respecto a 2009 y en un 5% en 2011, con respecto al ejercicio anterior. Una vez recuperada la estrella para el ejercicio 2012, sus ingresos continúan descendiendo, si bien, la caída se suaviza y presenta por tanto un -2,47% con respecto a 2011.

Gráfico 10: Empresa C. Evolución del resultado ordinario antes de impuestos



Fuente: Datos extraídos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Elaboración propia

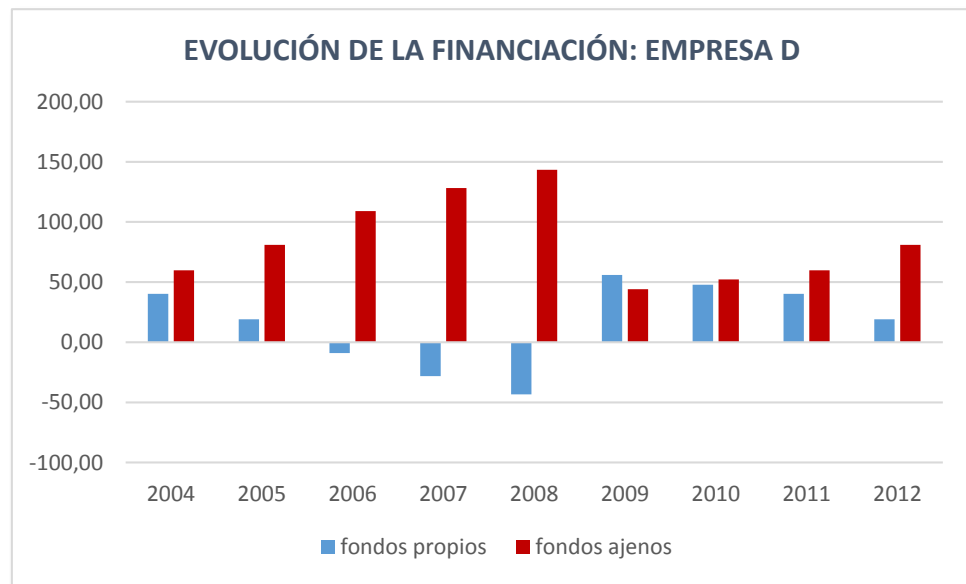
En cuanto a los resultados empresariales, salvo en los ejercicios 2001 y 2010 que presentan resultados negativos, en el resto, se producen beneficios. En el ejercicio 2010, coincidiendo además con la pérdida de la estrella, los resultados alcanzan la cifra negativa de -37.481 euros. No obstante, en el ejercicio siguiente se produce una espectacular recuperación de los mismos, alcanzando unos beneficios de 26.730 euros. En 2012, y coincidiendo con la recuperación de la estrella, la empresa muestra resultados positivos, aunque menores que los obtenidos en 2011 (disminución del 17,85%).

### Empresa D:

Se constituye como S.L. en 2004 y en la actualidad cuenta con un único socio. Comenzó sin trabajadores y en 2012 suma 5 empleados. Posee una capacidad para 25 comensales, así pues la ratio en 2012 es de 5 clientes por trabajador

En 2012 presenta un aumento de 100.000 € en su activo debido posiblemente o bien al crecimiento empresarial que lleva a cabo, con la puesta en marcha de un nuevo negocio, o bien al aumento que se induce en la partida de existencias de su activo (opción contable que se provoca habitualmente en hostelería).

Gráfico 11: Empresa D. Evolución de la financiación

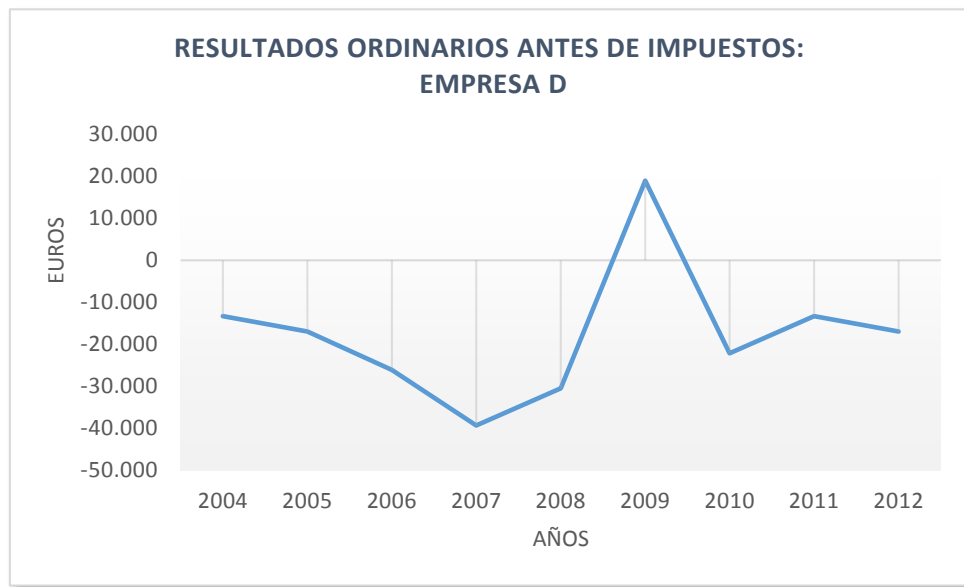


Fuente: Datos extraídos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Elaboración propia

En año 2008 los recursos propios presentan un saldo negativo, en 2009, logran superar a los ajenos, situación que no se ha vuelto a repetir, ya que en los últimos tres años se han visto incrementados coincidiendo además con el aumento de la inversión que se comentaba anteriormente.



Gráfico 12: Empresa D. Evolución del resultado ordinario antes de impuestos



*Fuente: Datos extraídos del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Elaboración propia*

Los resultados de la empresa han mantenido en todos los años de su trayectoria empresarial un saldo negativo, salvo en el ejercicio 2009.

De 2007 a 2009 los ingresos tuvieron una tendencia ascendente, momento a partir del cual comienzan a disminuir. En cuanto a los gastos, se observa que al tercer año de vida empresarial aumentan hasta el 2009, momento a partir del que van disminuyendo paulatinamente hasta 2012. El resultado antes de impuestos de este último ejercicio, presenta un saldo negativo de -16.983.

En el año 2009 se le concede la estrella Michelin y los ingresos se ven aumentados en más de 100.000 euros con respecto al año anterior. Si bien es cierto que la empresa había presentado en los 3 ejercicios anteriores a la distinción, una senda ascendente en los mismos. Es a partir de 2010 cuando descienden ejercicio tras ejercicio, llegando en 2012 a facturar 12.000 euros menos con respecto a 2008.

## **5.6. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS CLIENTES QUE CONSUMEN EN LOS RESTAURANTES ARAGONESES RECONOCIDOS EN LAS GUÍAS GASTRONÓMICAS**

Según Arroyo (2009), la configuración de la web se ha visto sometida a cambios continuos desde finales de los años 90 con la aparición de una serie de servicios, que tienen en común la participación y la colaboración de los internautas en la creación de contenidos rápidos y únicos. Esta información se caracteriza, por su universalidad, actualidad y dinamismo.

Es por ello, que las redes sociales se están convirtiendo en una fuente de información fundamental para la investigación social en el campo del turismo si bien su uso es delicado al no estar contrastado empíricamente.

Se han utilizado los datos obtenidos de dos sitios web: TripAdvisor y Verema. TripAdvisor porque es una de las plataformas más importantes a nivel mundial por la preferencia de los usuarios de la web 2.0 y su presencia multiplataforma (ordenadores, smartphones, tablets). Y Verema, comunidad de aficionados al vino, por su marcado carácter gourmet.

El modo de publicar los comentarios es similar en los dos sitios, así en ambos, el usuario tiene la posibilidad de plasmar una puntuación sobre distintos aspectos o variables que tienen prefijadas cada una de las webs analizadas.

Para cada uno de los establecimientos, TripAdvisor presenta al usuario la posibilidad de puntuar del 1 al 5 los siguientes aspectos:

- Relación calidad-precio
- Ambiente

- Servicio
- Comida

En cuanto a Verema, también presenta un resumen al comienzo de la presentación de cada establecimiento una vez buscado.

De la misma forma, cada usuario que opina, tiene la opción de puntuar los siguientes aspectos o variables del 1 al 10, obteniendo finalmente una nota media de ellos:

- Servicio de vino
- Comida
- Entorno
- Calidad-precio

Una vez aclarado el funcionamiento de las puntuaciones que pueden otorgar los usuarios, se pasa a proporcionar información sobre los datos analizados. (Anexo XXI).

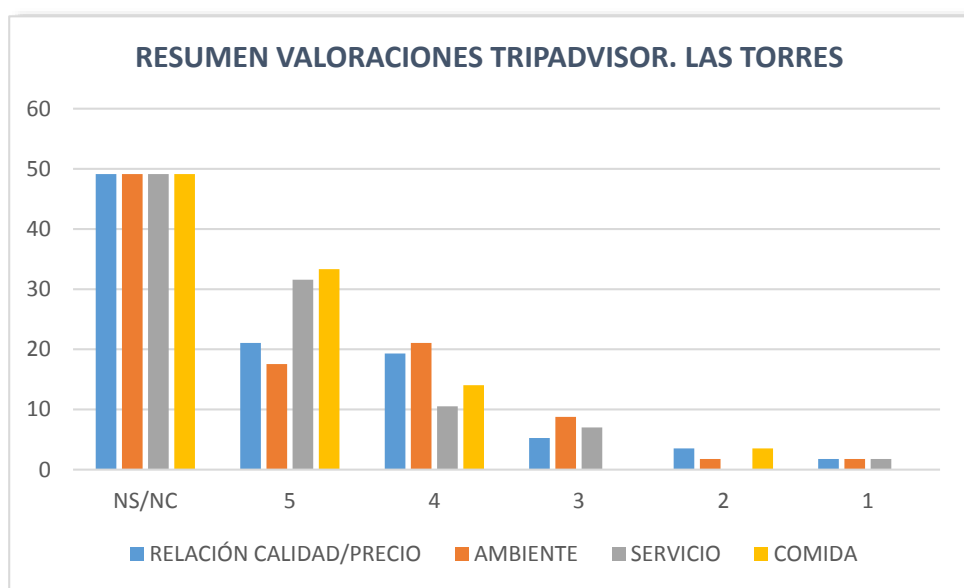
## TRIPADVISOR

### Las Torres

Ocupa el puesto número 4 de 76 establecimientos sobre los que se ha opinado.

Cuenta con 57 comentarios, de estos, el 89% recomienda el restaurante.

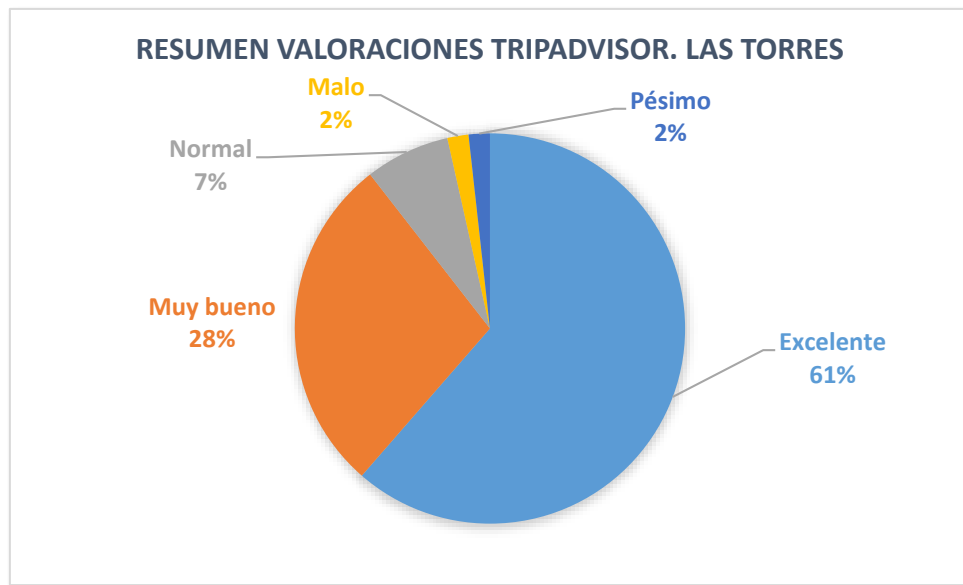
Gráfico 13: Valoraciones Las Torres. TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

Casi la mitad de las personas que expresan comentarios, no puntúan las variables cuantitativas. Las mejor consideradas son la comida (31,33%) y el servicio de sala (31,58%).

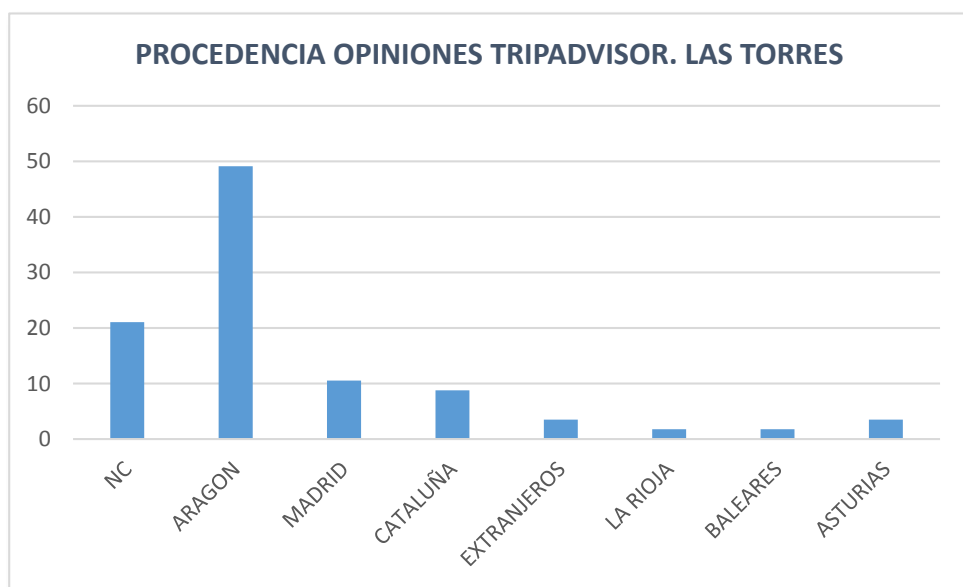
Gráfico 14: Resumen Valoraciones Las Torres. TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

El 89% de las puntuaciones se encuentran entre las variables, excelente y muy bueno. Tan solo un 4% opina que el servicio en general es malo o pésimo.

Gráfico 15: Procedencia opiniones Las Torres. TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

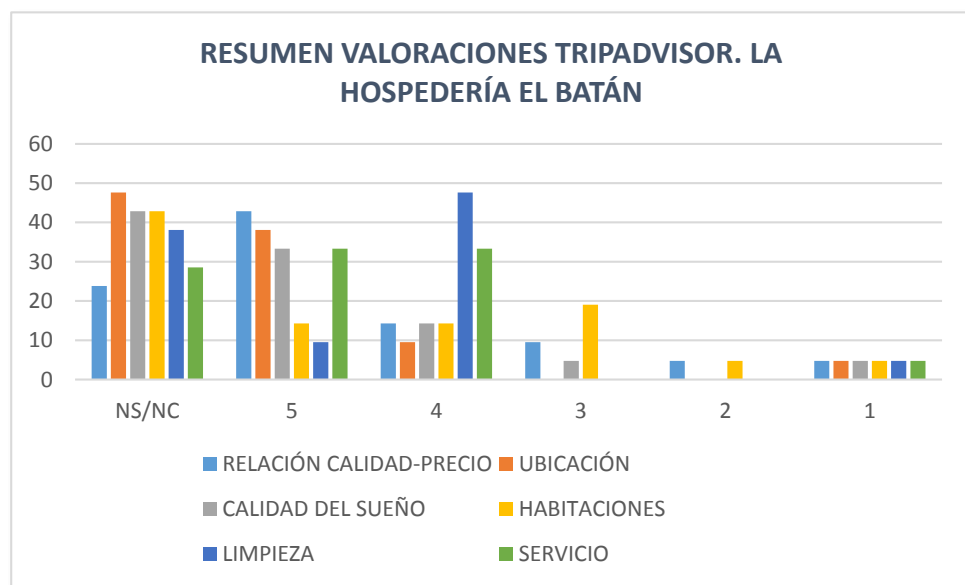
En cuanto a la procedencia de las opiniones, un 21,05% no contesta. Un 49,12% de los comentarios proceden de Aragón, siendo la provincia de origen la siguiente: unos

50% de Huesca, unos 46,15% de Zaragoza y un 3,85% de Teruel. Los extranjeros que opinan son en todos casos, franceses

### La Hospedería El Batán

Cuenta con 21 comentarios. No existe ninguna posición en el ranking, puesto que este establecimiento no se encuentra en el apartado de empresas de restauración sino en el de alojamientos hoteleros. Esto hace que aunque se hayan analizado las valoraciones de los usuarios, no se puedan comparar con el resto de empresas analizadas, puesto que las variables son distintas.

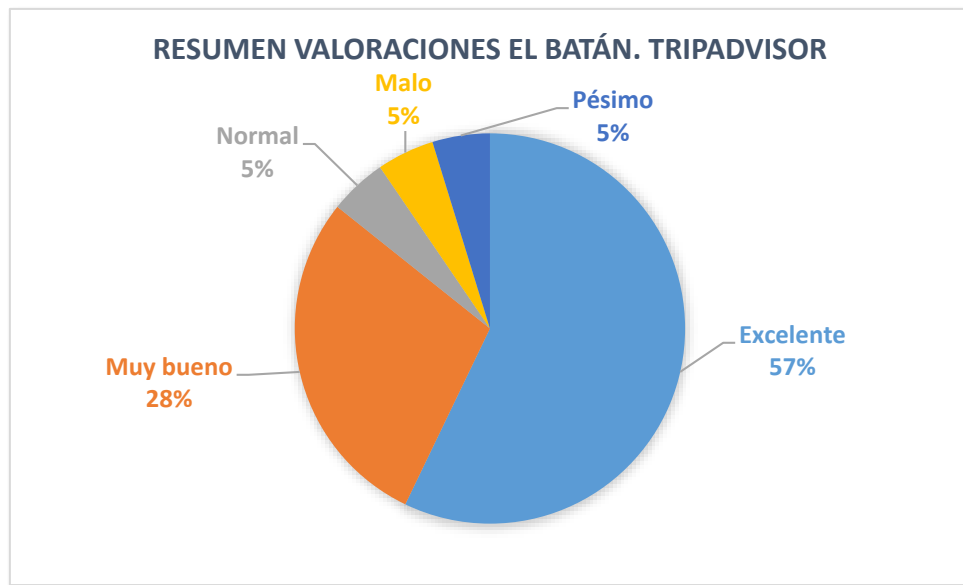
Gráfico 16: Valoraciones La Hospedería El Batán. TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

El 57% de las opiniones expresa que el servicio es excelente y un 28% muy bueno. Un 10% lo puntúa entre malo y pésimo.

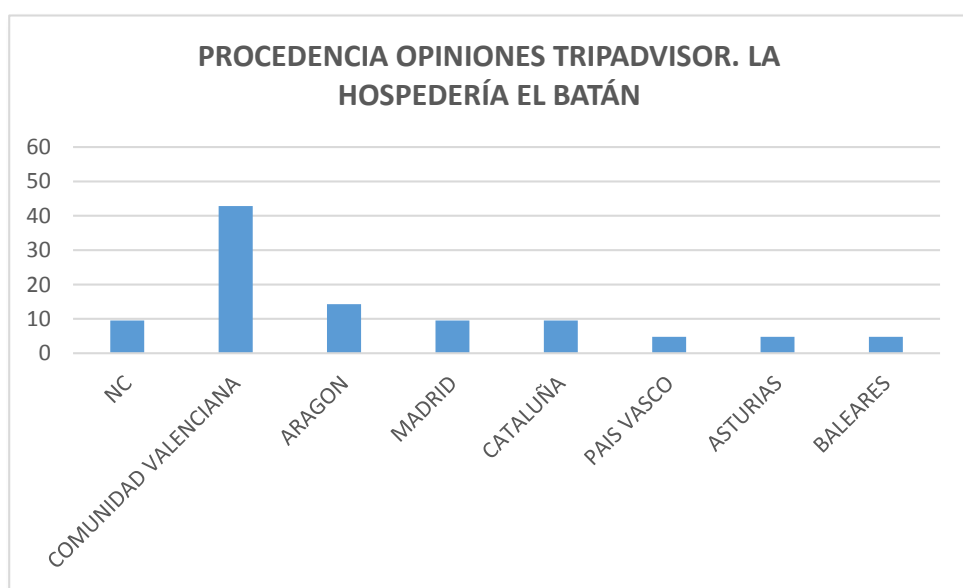
Gráfico 17: Resumen Valoraciones El Batán. TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

En cuanto a la procedencia y debido posiblemente a la cercanía con la Comunidad Valenciana, el 42, 86% procede de esta región, seguido de los aragoneses que opinan (14,29%). Si bien, no hay opinión de ningún turolense, solo de zaragozanos y oscenses.

Gráfico 18: Procedencia opiniones La Hospedería El Batán. TripAdvisor

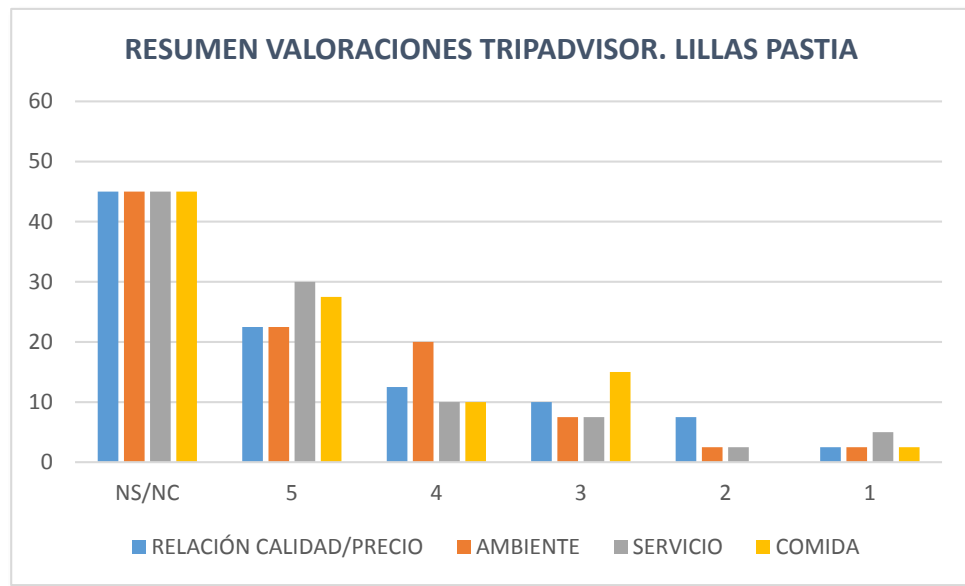


Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

## Lillas Pastia

Ocupa el puesto número 5 de 76 restaurantes valorados. Cuenta con 40 comentarios. El 80% de ellas, recomienda el establecimiento. A la hora de puntuar, un 45% no lo hace.

Gráfico 19: Valoraciones Lillas Pastia. TripAdvisor

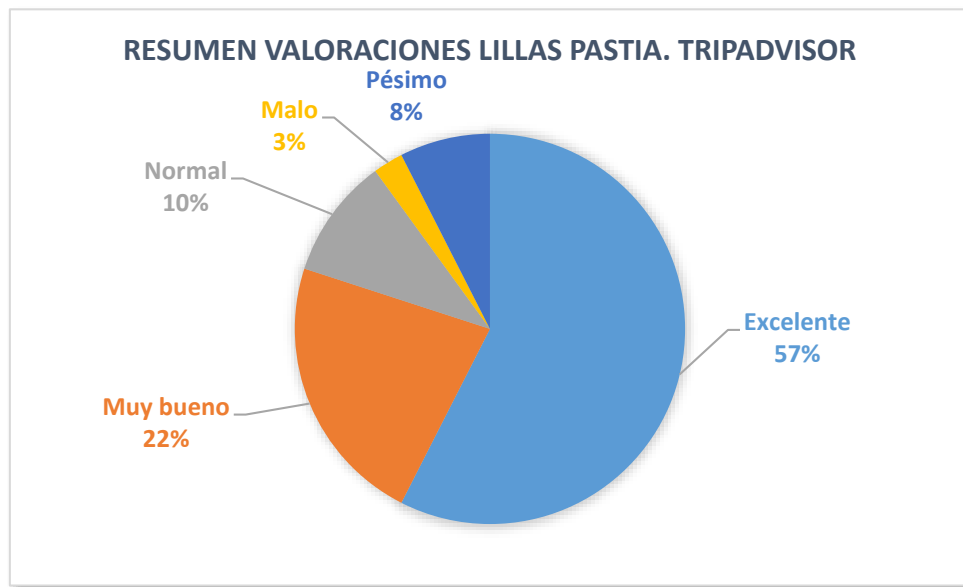


Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

Las variables mejor consideradas son la comida (30%) y el servicio de sala (27,5%).



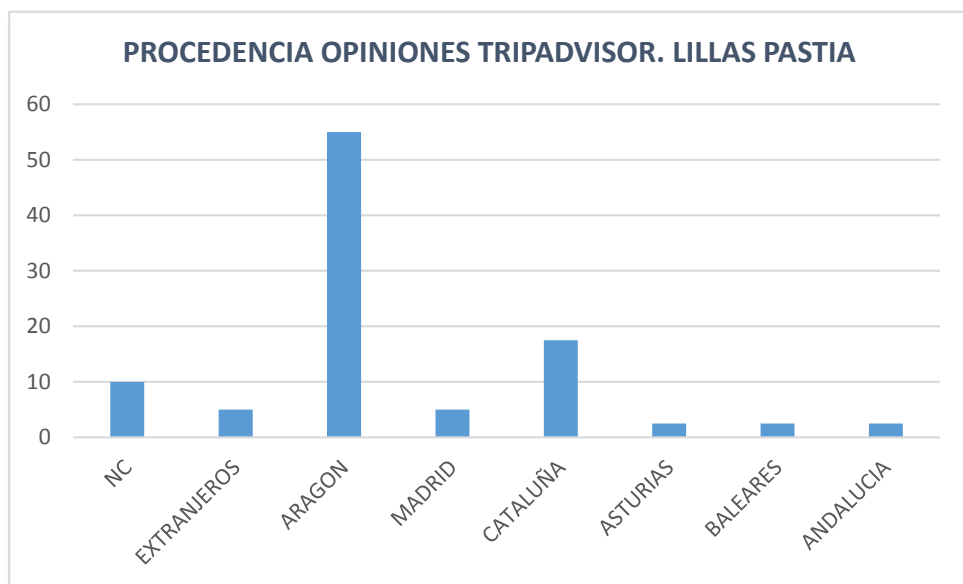
Gráfico 20: Resumen Valoraciones Lillas Pastia. TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

El 57,5% considera que el servicio del restaurante es excelente, el 22,5% muy bueno y el 10% bueno.

Gráfico 21: Procedencia opiniones Lillas Pastia. TripAdvisor



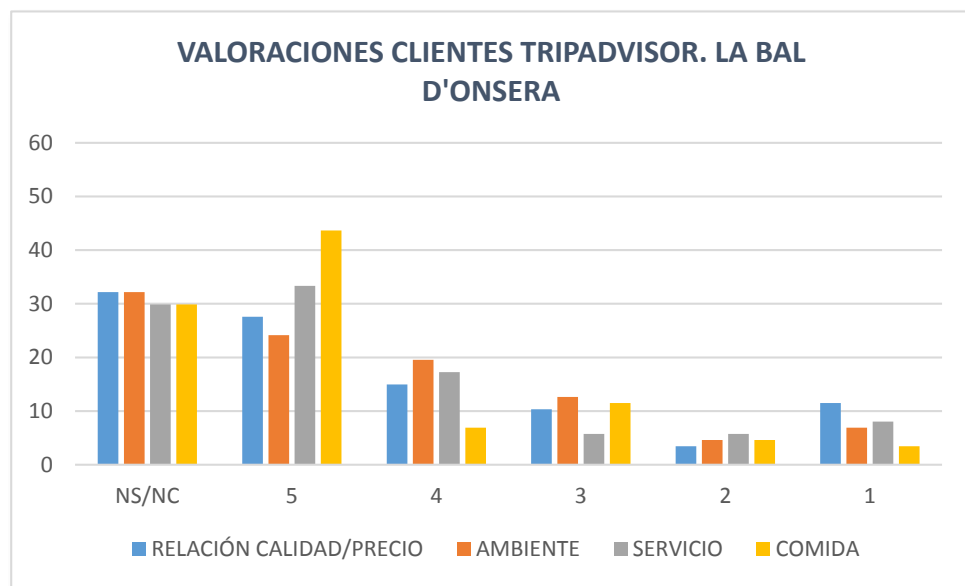
Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

El 55% de las puntuaciones proceden de Aragón, de los que un 55% son oscenses y un 40% de las opiniones de Zaragoza. Dos extranjeros (Venecia y Londres) manifiestan opinión.

### La Bal D'Onsera

Ocupa el puesto 19 en el ranking de 768 comentarios que existen sobre la provincia. Cuenta con 87 comentarios, una cifra superior al resto de restaurantes analizados.

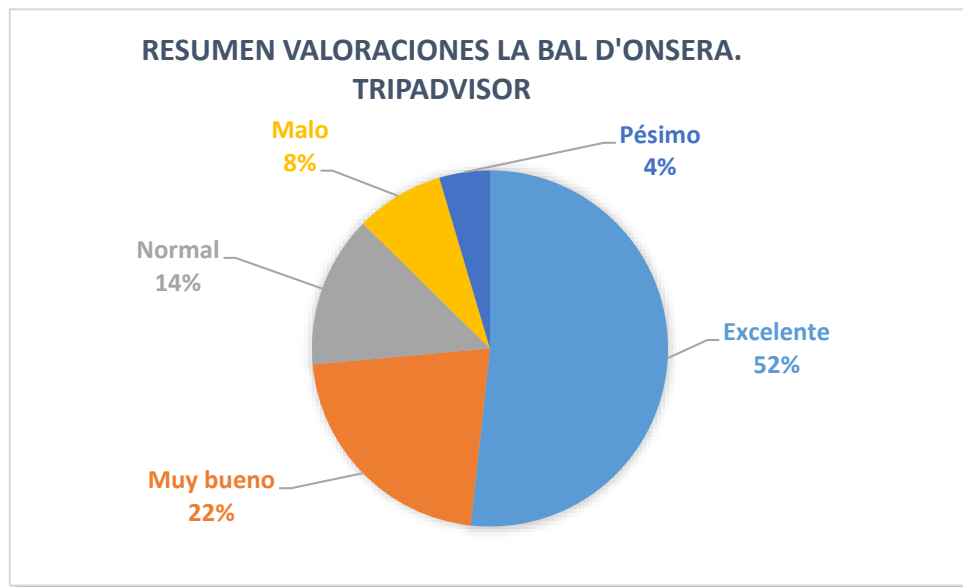
Gráfico 22: Valoraciones La Bal D'Onsera. TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

En torno a un 31% de los comentarios no dejan puntuaciones sobre las variables. De los que sí lo hacen, el 43,68% otorgan la máxima puntuación a la comida. La variable peor valorada es la relación calidad/precio (11,49%).

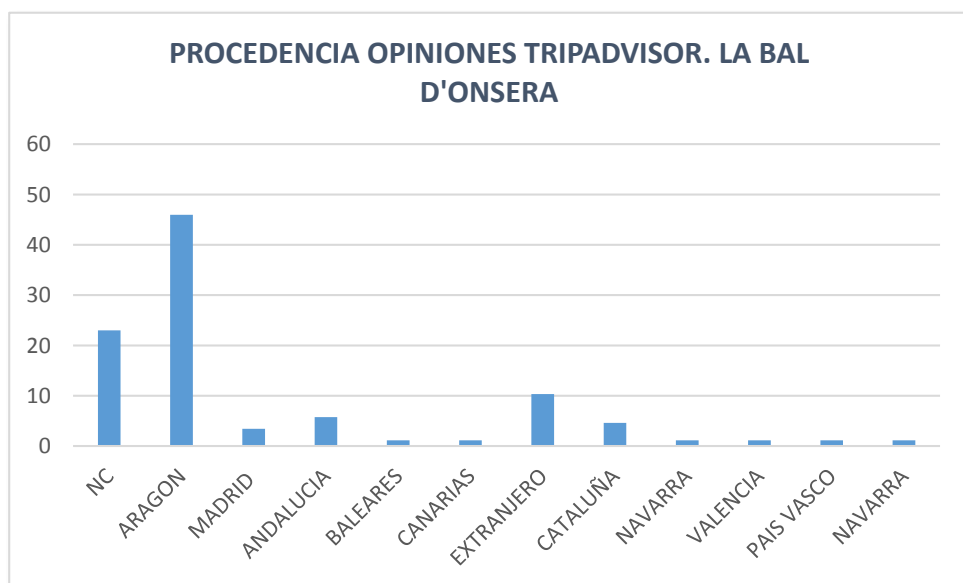
Gráfico 23: Resumen Valoraciones La Bal D'Onsera. TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

Un 71% de los usuarios recomiendan el establecimiento. Un 51,72% valora el restaurante como excelente y un 21,84% como muy bueno. Algo más de un 12% manifiesta una opinión desfavorable, que oscila entre malo y pésimo.

Gráfico 24: Procedencia opiniones La Bal D'Onsera. TripAdvisor



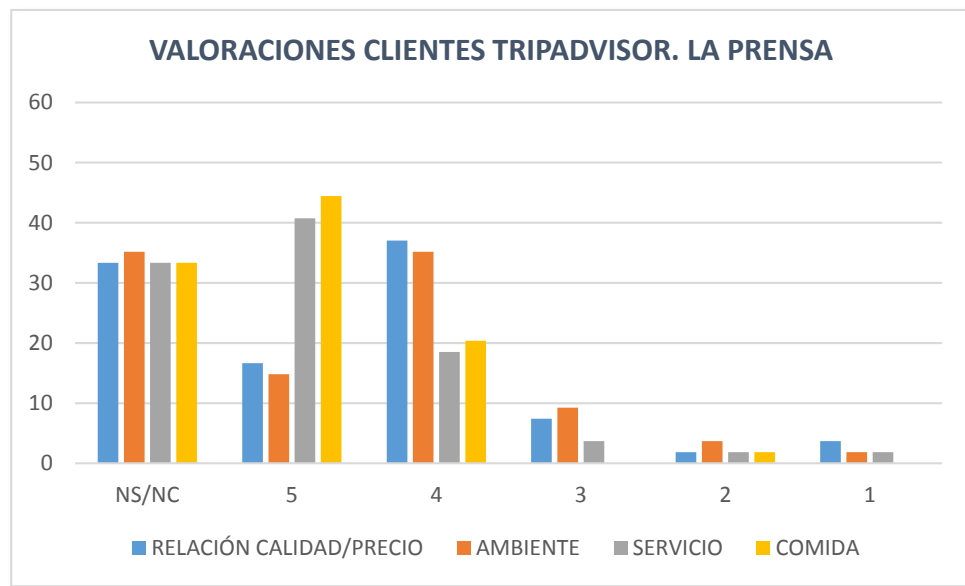
Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

El 45,98% de las opiniones expresadas proviene de clientes aragoneses, de las que el 97,5% son de Zaragoza. Un 10,34% son extranjeros. Sus procedencias son diversas: Australia, Reino Unido, Ecuador, Bélgica, Brasil, Italia y Francia.

## La Prensa

Ocupa el puesto número 1 de 768 restaurantes que cuentan con valoraciones. El recuento de opiniones suma 54, de las que un 87% recomienda el restaurante. La variable mejor considerada es sin duda la comida. El 44,44% la valora con la máxima puntuación.

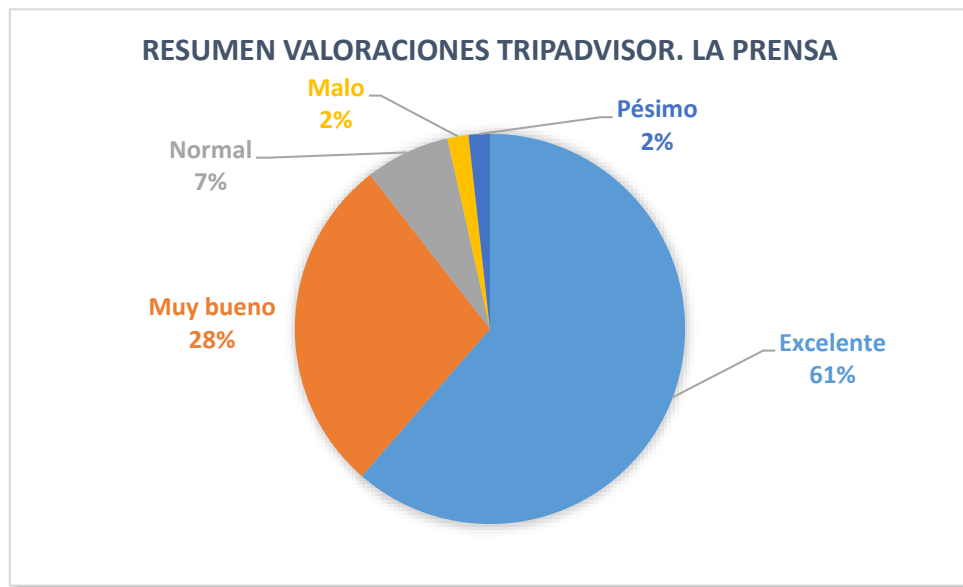
Gráfico 25: Valoraciones La Prensa. TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

Resaltar que del total de personas que expresan un comentario, casi un 34% no puntúa las variables. De los que contestan, una gran mayoría elige las puntuaciones 5 y 4. Los aspectos más positivamente valorados son la comida y el servicio de sala. La variable peor valorada es la relación calidad/ precio pero sin llegar a ser significativo.

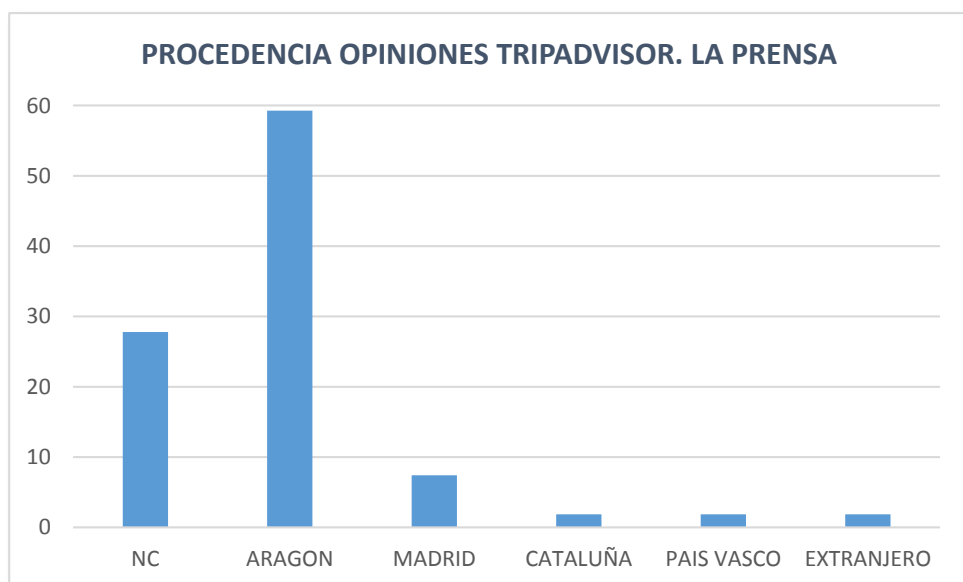
Gráfico 26: Valoraciones La Prensa. TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

Un 61% valora el restaurante como excelente y un 28% como muy bueno. Un 4% manifiesta una opinión desfavorable, que oscila entre malo y pésimo.

Gráfico 27: Procedencia opiniones La Prensa. TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia

Como queda reflejado en el gráfico anterior, un 59,26% de los usuarios son aragoneses, si bien resulta muy significativo que todos menos uno (Huesca), son de Zaragoza. En cuanto a los extranjeros tan solo una persona de Malta expresa su opinión. Como se explicaba anteriormente una importante cantidad de personas no puntúan cuantitativamente ni manifiestan su procedencia (27,78%).

Tabla 6: Resumen opiniones TripAdvisor

	ZARAGOZA		HUESCA		TERUEL
	LA PRENSA	LA BAL D'ONSERA	LILLAS PASTIA	LAS TORRES	EL BATÁN
<b>PUESTO</b>	1 de 768	19 de 768	5 de 76	4 de 76	*
<b>Nº OPINIONES</b>	54	87	40	57	21
<b>Excelente</b>	35	45	23	35	12
<b>Muy bueno</b>	14	19	9	16	6
<b>Normal</b>	4	12	4	4	1
<b>Malo</b>	0	7	1	1	1
<b>Pésimo</b>	2	4	3	1	1
<b>% Recomendación</b>	87%	71%	80%	89%	--*

\*No especifica puesto que está en el apartado de los comentarios de Alojamientos

*Fuente: TripAdvisor. Elaboración propia*

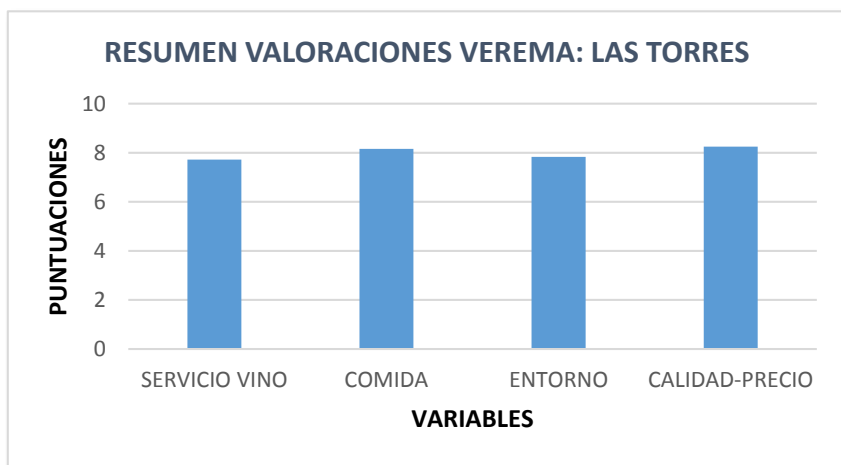
Como ha quedado demostrado, las variables mejor consideradas son la comida y la puesta en escena del servicio. Respecto a la procedencia de las opiniones, predominan los clientes locales sobre los turistas.

## VEREMA:

### Las Torres

Cuenta con 9 opiniones, su precio medio es de 65 € y la valoración media se corresponde con una puntuación de un 7,5.

Gráfico 28: Resumen valoraciones Las Torres. Verema



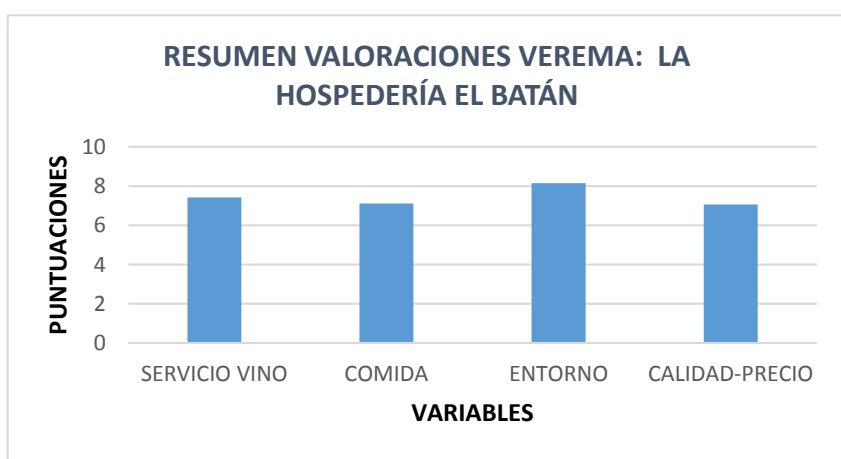
Fuente: Verema. Elaboración propia

La variable mejor considerada es la calidad/precio, seguida de la comida.

### La Hospedería El Batán

Cuenta con 13 opiniones, su precio medio es de 50 € y la valoración media se corresponde con una puntuación de un 7,5.

Gráfico 29: Resumen valoraciones La Hospedería El Batán. Verema



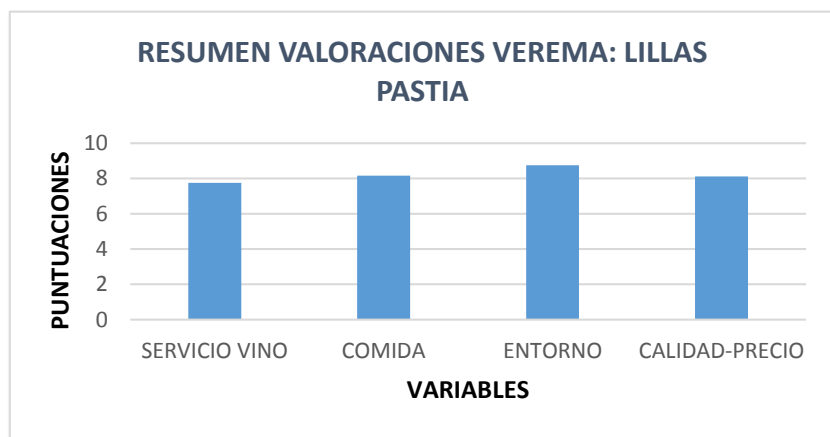
Fuente: Verema. Elaboración propia

La variable mejor considerada es el entorno.

### Lillas Pastia

Cuenta con 6 opiniones, su precio medio es de 52 € y la valoración media se corresponde con una puntuación de un 8,3.

Gráfico 30: Resumen valoraciones Lillas Pastia. Verema



Fuente: Verema. Elaboración propia

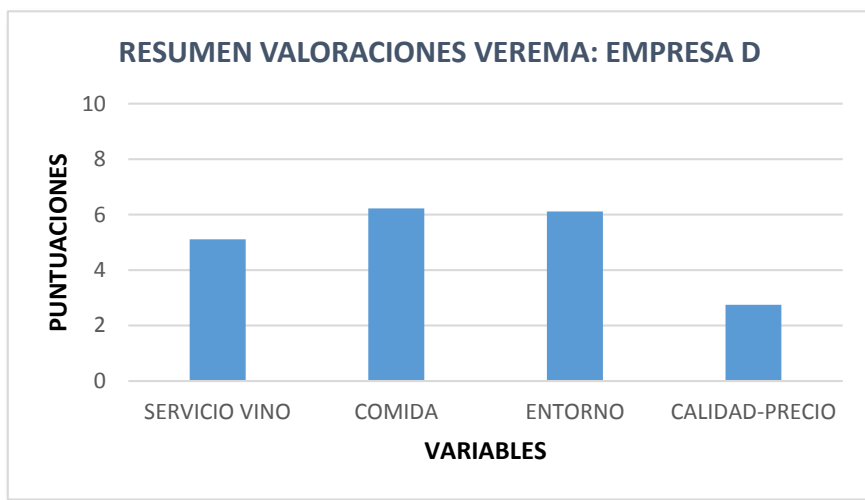
La variable mejor considerada es el entorno, seguida de la comida y de la calidad/precio.

### La Bal D'Onsera

Cuenta con 9 opiniones, su precio medio es de 83 € y la valoración media se corresponde con una puntuación de un 5,5.



Gráfico 31: Resumen valoraciones La Bal D'Onsera. Verema



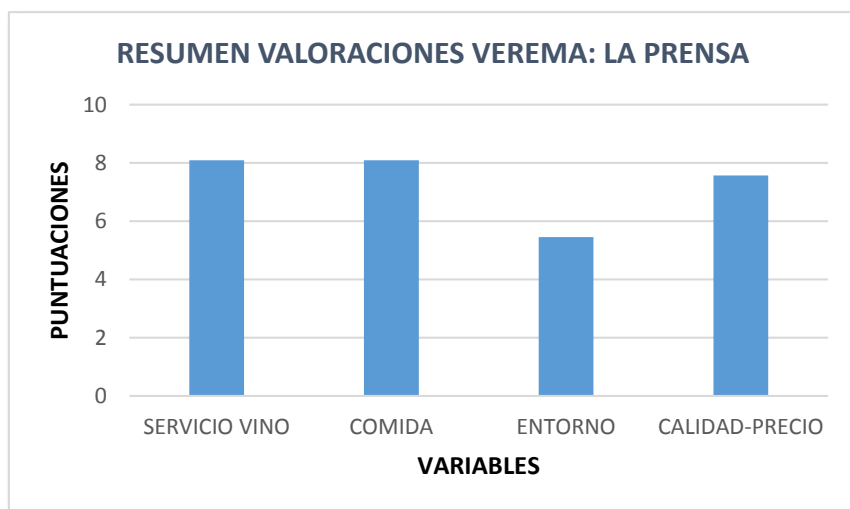
Fuente: Verema. Elaboración propia

La variable mejor considerada es la comida seguida del entorno. Por otro lado, la peor valorada la calidad/precio.

### La Prensa

Cuenta con 11 opiniones, su precio medio es de 65 € y la valoración media se corresponde con una puntuación de un 7,5.

Gráfico 32: Resumen valoraciones La Prensa. Verema



Fuente: Verema. Elaboración propia

Las variables mejor consideradas son la comida y el vino. Por otro lado, la peor valorada es el entorno.

Tabla 7: Resumen opiniones Verema

	<b>LAS TORRES</b>	<b>EL BATÁN</b>	<b>LILLAS PASTIA</b>	<b>LA BAL D'ONSERA</b>	<b>LA PRENSA</b>
<b>Nº opiniones</b>	9	13	6	9	11
<b>PRECIO MEDIO</b>	65	50	52	83	65
<b>PRECIO MAS BAJO</b>	50	40	34	73	7.5
<b>VALORACIÓN MEDIA</b>	7.8	7.5	8.3	5.5	7.3
<b>SERVICIO DE VINO</b>	7.5	7.5	7.8	4.9	8.1
<b>COMIDA</b>	8.3	7.2	8.2	6.6	8.1
<b>ENTORNO</b>	7.7	8.2	8.8	5.9	5.4
<b>CALIDAD- PRECIO</b>	8.5	7.2	8.1	3.3	7.4

*Fuente: Verema. Elaboración propia*

Después de analizar estos datos llegamos a la conclusión de que los restaurantes que ofrecen alta cocina en Aragón son valorados muy positivamente por los usuarios de las guías sociales.

## 5.7. ANÁLISIS CUALITATIVO: GASTRONOMÍA ARAGONESA Y ALTA COCINA

El objetivo de este análisis es detectar y explicar cuáles son los principales elementos excluyentes que implican restricciones estructurales para las personas que trabajan en el ámbito de la gastronomía en Aragón. Así mismo, se trata de identificar los componentes transformadores más importantes que favorecen una actividad profesional enriquecedora y que originan oportunidades a los individuos. Lógicamente, la propia situación del sector, con sus debilidades y potencialidades posee una influencia directa en los frenos y en las ocasiones de desarrollo para las personas que se dedican a este ámbito laboral, que por otra parte posee una multiplicidad de enfoques y realidades.

Esta visión poliédrica de la gastronomía aragonesa, obtenida mediante las entrevistas y los grupos de discusión, lejos de ser una fuente de problemas, nos parece un manantial de inspiración para explicar el estado de la cuestión y para la realización de propuestas de actuación.

Al igual que Merton (1975: 31) y quizá nunca mejor traído, consideramos que *“muchas ideas en el análisis estructural y en el interaccionismo simbólico, por ejemplo, son opuestas en el mismo sentido que el jamón es opuesto a los huevos: son perceptiblemente diferentes pero mutuamente enriquecedores.”* Veamos, pues los principales componentes excluyentes y transformadores, citados por los colaboradores de esta investigación en entrevistas y grupos de discusión.

### 5.7.1. Principales factores excluyentes

#### 1/ Una cuestión de base: falta de consenso respecto a la definición de turismo gastronómico.

El proceso de investigación ha puesto de manifiesto un elemento espinoso: la necesidad de definir claramente qué es turismo gastronómico y por consiguiente quién es turista gastronómico. Hemos comprobado que ésta no es una mera cuestión semántica, porque de la consideración de pertenencia o no al segmento del turismo gastronómico, derivan cuestiones tan importantes como las cifras que el Instituto de Estudios Turísticos aporta - hoy Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos - de número de turistas gastronómicos; cifras que se rechazan por irreales, frontalmente y sin ambages por nuestros colaboradores. Sí existe una visión mayoritaria y extensamente compartida de que los criterios de medición en este caso no son los adecuados, entonces tenemos un problema, máxime cuando España es una potencia estadística en materia de turismo a nivel mundial.

*“No existe el turista, turismo gastronómico en Aragón.” (GD1: B, 4)*

*“Pero, a Zaragoza o a cualquier otra de nuestras ciudades, de nuestro entorno, la gente no viene a comer; come, y come mejor que antes y a lo mejor gasta más dinero, pero no es el motivo principal de la visita.” (GD2: D, 10)*

*“Pero yo creo que no podemos, es decir, claro, las encuestas son las que son, pero yo no me creo que, no me acuerdo como era, que de los cuarenta y tantos millones de visitantes que tenemos en España, 6 vienen a turismo de gastronomía.” (GD1: B, 201)*

En el consumo de comidas/bebidas en vacaciones, existen tres tipologías.

1/ La comida como extensión de la rutina.

2/ La comida como experiencia complementaria.

3/ La comida como experiencia o atracción principal.

En línea con lo indicado, los turistas que incluyen la gastronomía como motivación primaria (que se incluirían en la opción **3**) o secundaria (que entrarían dentro de la opción **2**) son los que se consideran que realizan un turismo gastronómico (Quan y Wang, 2004; Okumus y McKercher, 2007).

Según Hall y Sharples (2003), citado en Fandos, *et al.*, (2012), es el turismo gastronómico un “Viaje experiencial con fines: recreativos o de ocio, que incluye: visitas a empresas del sector primario y productores secundarios de alimentos, ferias y festivales gastronómicos, eventos, mercados de agricultores, programas de cocina y demostraciones, degustaciones de productos alimentarios de calidad, cualquier actividad turística relacionada con los alimentos”.

La propia Fandos, *et al.*, (2012), añade que la experiencia del turismo gastronómico es considerado como tal, siempre que todo lo mencionado anteriormente, constituya la razón principal o motivación para viajar a los visitantes a un destino en particular o por lo menos, una de las razones importantes.

La última frase resulta definitiva porque en este caso, los citados autores también conceptualizan el turismo gastronómico en una tipología tipo **2**, esto es: la comida como experiencia complementaria. Y aunque este texto se encuentra reflejado entre las fuentes de consulta en el capítulo de referencias de nuestro informe, puntualizamos aquí que se trata de un documento avalado por la Organización Mundial de Turismo.

Así pues, de lo enunciado, podemos extraer dos conclusiones:

La primera es que todo parece señalar que existe una coincidencia desde el ámbito del conocimiento científico-técnico que indica que la consideración de turista gastronómico como aquel que incluye la comida como experiencia complementaria al viaje, se halla mayoritariamente aceptada. Esta consideración, una vez que pasa a entornos más técnicos y operativos, posee por ejemplo profundas implicaciones en lo que

se refiere a la contabilidad de turistas internacionales que realizan turismo gastronómico en España.

La segunda es que esta conceptualización del turismo y por ende, del turista gastronómico, no ha llegado, no ha calado en el sector de la gastronomía en general y de la hostelería en particular. Como nos trasladaba en comunicación personal Fandos Herrera, C., los sectores profesionales suelen poseer una percepción propia de sus realidades que a veces no es coincidente con los métodos y formas de medición que se derivan de contextos externos. Este que nos ocupa es, sin duda, un caso paradigmático, aunque el término fue ya desarrollado por Lucy Long en 1998 (Wolf, 2002), Long (2004). Sin embargo, parece necesario avanzar hacia un punto de encuentro. Ante la ausencia de gigantes a los que auparse a hombros, habría que ir favoreciendo el crecimiento propio.

#### Propuesta de actuación:

Resultaría necesario trasladar al sector y quizá mucho más a los actores que lo circundan e interpretan, el acuerdo de los estudiosos del fenómeno turístico respecto a la propia conceptualización del turismo gastronómico. Esto permitiría una concordancia en lo que se refiere a su impacto, relevancia y dimensión y haría posible en último caso eliminar o minimizar el *gap* que existe entre el  $\pm 10\%$  de turismo gastronómico que el Ministerio de Industria, Energía y Turismo registra entre los turistas internacionales (lo que significa 6 millones de turistas gastronómicos en España en el 2013) y el carácter anecdótico, y restringido a una élite gourmet en el que se circunscribía el término entre los colaboradores que conformaron los grupos de discusión y entre los que contábamos con los principales líderes de opinión del ámbito aragonés.

## 2/ ¿Sueñan las ollas de los restaurantes aragoneses con productos autóctonos?

El grado de utilización de las materias primas aragonesas en los restaurantes es mínimo y resulta un déficit para construir un relato culinario creíble de cara al turista. Así lo pone de manifiesto uno de los colaboradores:

*“Eso y que cuando yo me tomo una ensalada de tomate en Aínsa, no sea el mismo tomate, o sea, no sea, como yo sé, que lo han comprado en el Sabeco de Barbastro, que ese tomate a ser posible sea del huerto de su tío o sea de un proveedor local, eso es lo que tenemos que batallar.” (GD1. B, 677)*

En este tema, el trabajo conjunto entre productores y cocineros resulta esencial pero posee realidades distintas que van desde la celebración y el reforzamiento de buenas experiencias;

*“Dentro de 20 días va a haber ahí 6 fotos de mis 6 proveedores: el de carne, el del pescado, el que le compro el pan, el de la huerta “Barbereta [...] Si es una maravilla, o sea, ver que de una planta sacas 25 cogollitos pequeños para ponértelos en el plato. Claro, es que dices: oye, ... mandadme, mandadme, mándame esto” (E3.31)*

hasta la percepción de que al productor tampoco le interesa en términos generales la colaboración con la restauración;

*“Es decir, si a mí me vienen mañana y me dicen: yo quiero que en tu restaurante pongas un plato con ternasco de Aragón. Pues diré: Pues bueno, déjame el ternasco de Aragón, tú que eres productor, al mismo precio que me sale a mí el cordero, para que a mí me encaje y tal. Nadie ha venido a ofrecerme eso, ni con el aceite, ni con el azafrán, ni con nada. Que me lo ofrecen, no te preocupes, lo voy a defender a capa y a espada” (G2: B, 72)*

La necesidad y la potencialidad de una cooperación productor-restaurador resulta evidente:

*“Crecimiento armónico para ir aumentando el que todos puedan seguir ganando y podamos tener una producción mayor de todo: de turistas que vengan a grandes restaurantes, de buenos cocineros, de grandes productos, de gran industria agroalimentaria...”* (G2: E, 141)

Un aspecto tangencial a esta problemática viene dado por el hecho de que el producto determina en cierta manera la elaboración del plato y el plato puede influir en el tipo de oferta gastronómica. En este caso se añade además la voluntad culinaria del profesional o/y del establecimiento:

*“En estos momentos, a cualquiera de la mesa o a cualquiera que lo oiga esto, no hay un restaurante de corte, de orientación, no sé qué, aragonés que sea medianamente moderno, mesones aragoneses sí que los hay, lamentablemente, de tascas aragonesas, las hay. Pero no tenemos un restaurante aragonés, moderno, convencional, o sea, convencional, no, perdón, contemporáneo, actual, que pueda presumir de ello.”* (GD1: B, 65)

La ausencia de platos del recetario regional en la práctica totalidad de la restauración aragonesa crea por lo tanto la situación paradójica que en Aragón resulta muy difícil, cuando no imposible, probar los platos de la cocina regional aragonesa que el turista lee en las guías.

#### Propuesta de actuación:

Reforzamiento de los lugares de encuentro entre profesionales del sector agroalimentario y de sector hostelero tanto para dialogar y consensuar estrategias conjuntas como para comprar y vender, directamente y sin intermediarios.



Promoción de una selección de especialidades del recetario regional aragonés como objetivo multinivel desde la base -escuelas de hostelería- hasta la más alta restauración, siguiendo el ejemplo del trabajo interdisciplinar de la ponencia del chilindrón en Madrid Fusión 2014. (E.3, 160)

### **3/Tutela del patrimonio gastronómico de un territorio.**

El patrimonio gastronómico está asumiendo nuevos roles y objetivos relacionados especialmente con su aprovechamiento turístico y su uso como imagen de marca de un territorio.

Su interrelación con otros elementos de la cultura, de la economía y de la identidad regional debería ser contemplado de forma conjunta.

Corresponde no única pero especialmente a las administraciones públicas el estudio, la tutela y la promoción del patrimonio gastronómico aragonés. Por ello la eficacia en su protección debería ser garantizada por los poderes públicos.

Instrumentos como la C de Calidad, evolucionada a la actual marca C'alial, representan una forma de proteger y poner en valor ciertos alimentos o elaboraciones. Para hacerlo convenientemente es necesario que pase a ser un objetivo prioritario y que exista un equilibrio entre la construcción adecuada de los elementos legales y la eficacia de la acción.

*“El tema de la borraja precisamente fue a raíz de que Tudela iba a sacar la denominación de borraja, entonces, con Clemente [Clemente Garcés: en aquel momento Director General de Industrialización y Comercialización Agraria del Gobierno de Aragón] organizamos, organizamos la movida, para que hicieran la C de calidad que estaba detenida por una serie de señores que se sentaban alrededor de una mesa discutiendo: que si la L de no sé qué, o la tal, que si el artículo 3, o el artículo 4, para sacar la C de*

*calidad de la borraja. Y se pasaban los meses y los meses y los meses y no se sacaba la calidad.”* (GD1: E, 279)

Más allá de los productos con la marca C’alial, el patrimonio gastronómico está íntimamente relacionado con el patrimonio alimentario y por lo tanto vinculado al desarrollo rural, a la cohesión social y a la potencialidad para mejorar la distribución de recursos y equipamientos en el territorio aragonés. En este sentido, es posible que nunca haya un Guggenheim en Aragón, pero, al menos, deberían identificarse como aragoneses elementos tan significativos como la borraja.

*“En Madrid, en Barcelona, en los sitios de poder, en los sitios que se decide y donde se generan las referencias, nos guste o no, la borraja es riojana o navarra. Entonces ahí tenemos un problema. Un problema que en este caso es muy claro.”* (GD1: B, 61)

#### **4/Dificultades para la unión de eslabones de la cadena de valor.**

El acelerado ritmo de investigación, desarrollo e innovación en el campo de la cocina que ha llevado a la culinaria española a las más altas cuotas, ha ocurrido en gran medida cuando los cocineros han empezado a trabajar de forma cooperativa con profesionales de otras ramas. Este capital humano, bien formado y muy preparado profesionalmente es poseedor de un potencial creativo que constituye un activo básico desde el punto de vista del desarrollo social. La capacidad para realizar un trabajo cooperativo al objeto de alcanzar un objetivo común resulta todavía una práctica ardua en el terreno que nos ocupa.

*“Es decir, si a mí me vienen mañana y me dicen: yo quiero que en tu restaurante pongas un plato con ternasco de Aragón. Pues diré: Pues bueno, déjame el ternasco de Aragón, tú que eres productor, al mismo precio que me sale a mí el cordero, para que a mí me encaje y tal. Nadie ha venido a ofrecirme eso, ni con el aceite, ni con el azafrán, ni con*

*nada. Que me lo ofrecen, no te preocupes, lo voy a defender a capa y a espada.” (GD2: B,72)*

Resulta clara la relación entre ese trabajo conjunto y el éxito del producto final en el que la responsabilidad y los lazos de confianza se afianzan.

*“En el ámbito turístico en algunas ocasiones, cuando ves un ejemplo de éxito, ves que han trabajado todos pensando, en ellos mismos y en el de al lado.” (GD2: E,454)*

*“De esa manera se consigue satisfacer las necesidades de uno las necesidades del otro, con un objetivo común que está un poco más lejos y de esa manera todos en esa misma línea de objetivo común acababas satisfaciendo las necesidades particulares hasta el objetivo común.” (GD2: E, 455)*

La convergencia de perspectivas y aspiraciones económicas, profesionales y personales nunca ha sido fácil. Más aún: el trabajo en equipo es uno de las acciones humanas más difíciles. Quizá por ello cuando se logra llevar a cabo, se vive como un intenso proceso de construcción personal.

## **5/Los reinos de taifas del reino de Aragón.**

La situación económica recesiva de los últimos años ha afectado también y de forma especial a las Administraciones Públicas. Es precisamente en estos últimos años cuando se ha puesto de manifiesto y se ha abierto paso el paradigma de una administración eficaz que se caracterizaría por la prestación de los servicios que le son propios de una forma más ajustada a las necesidades de los ciudadanos y bajo criterios de eficiencia, efectividad y competencia en la satisfacción de las demandas sociales.

Parecería lógico que en la actual coyuntura, con presupuestos exiguos para llevar adelante las actuaciones en el ámbito de la *res publica*, se cumpliera especialmente este uso racional y eficiente del dinero a disposición de la administración.

En el caso de la promoción y acción en materia de turismo la atomización de las ayudas y de las actividades desarrolladas responde probablemente a una multiplicidad de objetivos que poco parece tener que ver con la eficacia.

*“Estamos consiguiendo que esos recursos que en lugar de destinarlos a cosas concretas, a una o dos cosas concretas, se vayan destinando pequeñas aportaciones, que cada uno busque su reino de taifas, que busque su protagonismo, que nos sigamos mirando el ombligo y eso nos está evitando que crezcamos todas.” (GD2:C, 476)*

Este es uno de los factores excluyentes en el que existe una mayor conciencia de su existencia. La alusión a los reinos de taifas para definir el actual estado de división de actuaciones en la promoción turística se repite también en el otro grupo de discusión con idénticas palabras. En la entrevista con el Jefe de Servicio de Promoción, Planificación y Estudios Turísticos se ratifica este fraccionamiento pero se indica que se están realizando esfuerzos en aras a lograr una mayor coordinación.

### **5.7.2. Combinación factores excluyentes y factores transformadores**

#### **1/ Salvados por la campana o el caso de la C de calidad de la borraja en Aragón.**

La posibilidad de salvaguarda y tutela del patrimonio gastronómico de un territorio es variada. Como indicamos en distintas partes de este mismo estudio, las figuras de certificación de productos alimentarios sirven para cumplir objetivos tan variados como importantes. Desde el reconocimiento de los valores culturales que vinculan al producto con el productor y con el territorio, hasta el refrendo de la especial y distintiva calidad del alimento que le sirve para diferenciarse de otros productos parecidos y orienta al consumidor.

Parece que, al margen de algún matiz respecto al significado de la certificación de alimentos, todos los colaboradores a los que les hemos preguntado para la realización de

este estudio, creen que las certificaciones ayudan a la comercialización del producto, a su identificación por parte del consumidor y a su éxito en el mercado.

Por todo ello, la intrahistoria del amparo de la borraja bajo la C de Calidad, que se narró en uno de los grupos de discusión, resulta un ejemplo significativo de cómo la burocracia y la inacción hubieran podido arruinar una buena idea.

El relato no puede ser más revelador.

*“El tema de la borraja precisamente fue a raíz de que Tudela iba a sacar la denominación de borraja, entonces, con Clemente [Clemente Garcés: en aquel momento Director General de Industrialización y Comercialización Agraria del Gobierno de Aragón] organizamos, organizamos la movida, para que hicieran la C de Calidad que estaba detenida por una serie de señores que se sentaban alrededor de una mesa discutiendo: que si la L de no sé qué, o la tal, que si el artículo 3, o el artículo 4, para sacar la C de Calidad de la borraja. Y se pasaban los meses y los meses y los meses y no se sacaba la calidad. Entonces con un artículo que traje yo y puse en la mesa de Clemente y dije: mira Clemente, la semana que viene, los de Tudela sacan la borraja y un día especial para la borraja en Tudela, ¿qué pasa? Oye, lo cogió Clemente, le dio la vuelta y dijo: ¡vamos! y salió la... Pero fue de casualidad, auténtica chamba, de auténtica casualidad.” (GD1: E, 279)*

En España, el cultivo de la borraja se realiza de forma casi exclusiva en la zona del Valle del Ebro correspondiente a La Rioja, Navarra y Zaragoza. Se trata, sin duda, del alimento vegetal de mayor identificación con el territorio aragonés, representado un claro signo identitario de nuestro patrimonio gastronómico. Todos los anteriores argumentos no fueron suficientes para identificar la importancia de este producto con un marchio de calidad por parte del Gobierno de Aragón, hasta que la presión de los acontecimientos logró que se hiciera in extremis.

### Propuesta de actuación:

La diferenciación de un territorio es un factor clave para su visibilidad a nivel turístico. La biodiversidad animal y vegetal forma parte del patrimonio cultural de una sociedad y dota al territorio de una personalidad propia. La salvaguarda y el amparo de los alimentos bajo los instrumentos legales pertinentes, tendrían que ser considerados como una prioridad de la Administración Pública aragonesa. El propio título de este trabajo hace alusión a esta idea: del subsuelo donde se nutren los vegetales hasta la cima de la gastronomía. Una cadena de valor que también forma parte del relato experiencial que el turista desea vivir al realizar un viaje y que le conecta con la realidad del territorio que está descubriendo.

### **2/ Internet, frontera entre dos generaciones.**

El sector turístico es uno en los que Internet ha ejercido una mayor influencia comenzando por los profesionales y llegando al consumidor final que se ha convertido en un actor más en el proceso de selección de productos y servicios. No hacíamos en este estudio referencia al papel de Internet y las redes sociales pero el tema salió en las conversaciones y fue motivo de discrepancia entre los colaboradores seleccionados. Básicamente existían dos posiciones. La primera ponía en duda la capacidad de influencia de sitios como TripAdvisor a la hora de seleccionar un restaurante. Además, en cierta manera, venían a decir que lo que pasaba en la Red no poseía una influencia directa relevante en temas como la visibilidad de la gastronomía de una región.

*“Entonces, no creo, igual que no creo en los TripAdvisor, sé que funcionan, pero yo no creo. Yo me leo el comentario de un restaurante de un señor en internet, y no me lo creo. Pero entonces ese señor ¿sabe algo?” (GD1: B, 467)*

*“Ah no, no, si a mí me parece muy bien, yo seguiré comprándome el periódico de Segovia, viendo quién escribe gastronomía y fiándome de él, es que prefiero fiarme de un señor que está entrena y no de 762.” (GD1: B, 586)*

El otro grupo tenía una opinión contraria a la citada. Consideraban que sitios de Internet como TripAdvisor donde los usuarios de servicios hoteleros y de restauración de todo el mundo comentan sus experiencias y desgranar sus opiniones, poseen un alto poder como elemento de consulta y decisión. Y reconocían las redes sociales como elementos con capacidad de generar decisiones y cambios por sí mismas.

*“Pero es, es, es el pueblo soberano, claro que es peligroso, siempre se sabe que un tanto por ciento que es propio tuyo, otro tanto porque haya tenido mala experiencia y esas van marcadas a fuego, Pero también la gente se va autorregulando y va saliendo al final” (GD1: C, 461)*

*“Valen más las estrellas de las páginas de web en la que dices: sitio para comer. Imagínate de una ciudad que no conoces ¿no? Entonces ves un restaurante: Valoración de los clientes ¿no? y ahí tienes gente que da más o menos valor y creo que tiene un cierto valor” (GD1: B, 527)*

Las redes sociales también son objeto de un análisis positivo;

*“Huesca en redes sociales tiene una visibilidad por si misma importante y por la cual, pues me siento orgulloso” (GD2: E, 105)*

*“En redes sociales está habiendo mucho, gente con muchas ganas y con ganas de participar en todo y que les llamas y los tienes aquí al día siguiente, a hacerte un bolo y que se está creando también un grupillo de gente” (GD2: B, 505)*

y de una respuesta categórica en sentido contrario;

*“Yo estoy hablando de dedicar mucho dinero, cuando digo mucho dinero, digo millones de euros, vamos a ver si nos entendemos, a crear un establecimiento, una imagen, un criterio, (...)” (GD2: F, 508)*

*“No estoy hablando de hacer un bolo, no, no, no. Yo estoy hablando de otra cosa, de tener vocación, de liderazgo y de decir; cheeeee, que aquí estamos, venga venid, lo que queráis. No hay de eso.” (GD2: F, 512)*

Propuesta de actuación:

Ninguna, pues se trata de opiniones en torno a un tema de debate determinado.

### **5.7.3. Factores transformadores**

#### **1/ Aragón con gusto, gustó a todos los actores de la escena gastronómica.**

El primer festival Aragón con gusto se celebró entre los días 30 de octubre y 10 de noviembre de 2013. Implicó a más de 200 establecimientos de toda la geografía aragonesa, que ofrecieron un menú exclusivo y contó con actividades de distinta naturaleza: degustaciones, clases magistrales, talleres creativos, catas, demostraciones, actividades a pie de calle, etc. Su principal objetivo fue promocionar la actividad gastronómica de Aragón, acercando el trabajo de los cocineros de la comunidad autónoma a la ciudadanía. Para ello, trabajaron de manera conjunta el Gobierno de Aragón y la Confederación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Aragón. Fue un éxito de público que aproximó clientela a los restaurantes;

*(...) “el Aragón con gusto de los menús aquellos que hicimos, que fue un éxito ¿eh? No os olvidéis ¿eh? Yo vendí menús aquí... Los puse a 35 €. ¡Los que llegué a vender! ¿eh? Pero yo en aquel fin de semana igual vendí 600 o no sé cuántos. Pero dando de comer a*



*la gente ¿eh? No poniendooo... gamba de no sé qué ¡no! Una gamba roja de Denia como Dios manda”.* (E4. 58)

y cuyos resultados globales auguran una continuación de la acción;

*“El año pasado se hizo el primer Festival Gastronómico Aragón con gusto, que se vendieron más de 25.000 menús y que la verdad, pues yo tampoco sé, pero lo que nos dicen es que fue un éxito. La gente está muy contenta.* (E6. 20)

que consolide el evento y lo ponga en la agenda;

*“Festival Aragón con gusto, si logramos hacerlo cinco años seguidos, con potencia, en la época que se ha elegido, que es el puente de Todos los Santos porque la gente siempre hace una escapada y tal y cual y esto se va promocionando y se va conociendo cada vez más, pues igual creas un hito en el que igual la gente venga a Aragón, que saben que esa semana hay cocina aragonesa y hay actividades”* (E6. 98)

#### Propuesta de actuación:

Aumentar la cantidad y calidad de propuestas culturales en torno a la gastronomía durante las jornadas: acciones en bibliotecas, cines, museos, escuelas, rutas gastronómicas, etc.

## **2/ Estrategia empresarial: pragmatismo vs. idealismo**

A partir de las opiniones expresadas por los propietarios de los restaurantes aragoneses galardonados con una estrella Michelin y en respuesta a una de las hipótesis iniciales de nuestra investigación, podemos concluir que existen dos tipos de estrategias empresariales.

- a) Intento de adaptación a la crisis y a los actuales niveles de demanda. Disminución del precio de las ofertas gastronómicas. Pragmatismo en relación a la elasticidad demanda-precio. Techo de cristal del ticket medio: 30 euros.
- b) Preservación de las líneas de servicio, acogida y alto nivel gastronómico de los negocios como idea y elemento central. Idealismo respecto al producto restaurante y a sus variables y atributos. Propuesta de un gasto mayor al cliente: 60/70 euros.

Se pueden categorizar como estrategias porque cualquiera de las dos posee en sí misma una vinculación directa con los resultados empresariales, porque ambas ejercen de sustrato a la gestión empresarial del día a día y porque en sendos casos, las decisiones que emanan de ellas van a marcar el camino y el devenir de la organización.

Resulta necesario puntualizar que, como suele ocurrir, la realidad posee numerosos matices y esta realidad empresarial no escapa a la regla. Ni en las empresas *pragmáticas* se ha abolido el idealismo ni en aquellas *idealistas* se renuncian a acciones de pragmatismo a nivel de ingresos. Es decir, en los restaurantes en los que se puede comer por 30 euros, no se renuncia a ofrecer una opción gastronómica de un nivel mayor, ligados como están a un porcentaje de clientela gourmet. Mientras que en los establecimientos en los que el nivel de precios se mantiene en un estrato superior, también se realizan acciones que democratizan la oferta, abriendo las puertas del restaurante a un segmento más amplio de consumidores.

La individualización empresarial nos permite acercarnos algo más al fenómeno, por lo que haremos un breve análisis de la situación en cada uno de los restaurantes:

Bal d'Onsera:

Es el que ha apostado de una manera más intensa por variar el producto restaurante. Para ello ha acometido unas obras en el local pasando de un concepto de

exclusividad (puerta cerrada con timbre para acceder al establecimiento) a uno de transparencia (fachada de cristal, barra –también nueva- y parte del comedor a la vista, como la propia cocina).

Incluye una reducida selección de tapas dentro de la oferta gastronómica. Los menús son a precio cerrado y conviven con un menú de corte más exclusivo. Intenso trabajo en una determinada comunicación del lugar en el que se resalta tanto los logros del restaurante como la personalidad de su chef-propietario. Todo parece tener una vocación de clarificar la oferta, de hacerla más visible y cercana y de evitar los frenos de entrada.

*“Con María pues ahora estamos haciendo una serie de, pues de estrategias para intentar llegar a la gente, que realmente lo que hace, es que bueno que, mucha gente lo pruebe y mucha gente hable de ello y le quite un poco ese hierro y esa cosa que hay.” (E1. 49)*

Inconvenientes: incomprensión o cautela de una parte del sector hostelero. Posible incidencia en la asignación de futuras estrellas Michelin, pues la guía es refractaria a cambios profundos en la oferta.

#### Las Torres:

Uno de los que mantienen precios, concepto este que posee una doble vertiente. Por un lado, posiciona al restaurante por encima de la media de precios del mercado. Por otro, han hecho el esfuerzo de no subir los precios de venta al público en los últimos años, pero como la mayor parte del mercado ha bajado su precio medio, esta voluntad de contención probablemente no resulte muy percibida. Se dirigen al consumidor que desea vivir su estancia en el restaurante como una oportunidad de disfrutar de una experiencia única y especial, complementando y trascendiendo a lo que se sirve en el plato. Se le otorga gran significación al servicio y a su dimensión en la satisfacción final del cliente.

*“[...] La gente se encuentra muy a gusto estando aquí en el restaurante y luego viendo todo lo que se les da. Se van, vamos, impresionados. A lo mejor Huesca es la zona donde menos se van impresionados porque, porque nos tienen aquí pero son los que nos exigen para que sigamos para adelante [...].” (E4. 35)*

Realizan alguna acción promocional al objeto de llegar a más clientes pero opinan que una bajada de precios implica una bajada en la calidad de las materias primas y lo descartan como opción estratégica.

Inconvenientes: la opción de ofrecer al mercado un producto de cierta exclusividad limita la entrada de clientes y esto lastra la cuenta de resultados, especialmente en una situación de recesión económica como la que vivimos.

#### Lillas Pastia:

Si el pragmatismo se basa en la idea de que sólo es verdadero aquello que funciona, entonces La Taberna de Lillas Pastia podría ser un buen representante empresarial de esta corriente filosófica.

*“Ya no es crisis, esto se va a vivir así, ...la gastronomía y digo: seremos, podemos cobrar si somos mejores, o sea, nuestro nivel de salario, nuestro nivel de renta, va a venir ligado por la calidad y la excelencia que demos.” (E3. 8)*

En este caso, la adaptación de una buena parte de la oferta gastronómica a la disponibilidad económica de una buena parte de la demanda real y potencial se ha acompañado de una inversión en un nuevo espacio y un renovado equipamiento (una cocina en una de las estancias más visibles del Casino de Huesca, edificio modernista de principios del siglo XX). El establecimiento pasó su propia travesía del desierto en el bienio 2009-2011 con la pérdida de la estrella Michelin en lo que se refiere a la visibilidad del establecimiento que otorga esta clasificación. Significó para el restaurante el peor

resultado empresarial de su historia, aunque también y a partir de 2010 la mayor y mejor evolución de sus resultados empresariales en un año. Probablemente porque su propietario volvió a concentrar su empeño en esta empresa, cambiando su enfoque ante otras empresas del grupo. La identificación del Lillas Pastia como parte del patrimonio gastronómico de la ciudad por parte del ayuntamiento “*Huesca considera la taberna Lillas Pastia como algo propio, algo suyo*”, (Alós, A. 24 de abril de 2013) y una concesión del espacio que ocupa el restaurante dentro del edificio hasta el 2033 son elementos que hablan por sí solos y aportan estabilidad y sentido de futuro a la empresa.

Inconvenientes: el deseo expresado por el propietario de aspirar a la segunda estrella Michelin requiere de una elevada inversión en recursos humanos y materiales a la cual se debe hacer frente.

#### La Prensa:

Es otro de los establecimientos cuyos dueños defiende una continuidad de la fórmula culinaria que desarrollan y de los precios que ésta comporta, utilizando productos, materiales y una puesta en escena de elevado coste que es necesario repercutir en su justa medida al cliente. Se trata de una visión empresarial y a la vez una necesidad personal: la cocina ofrecida, el tipo de servicio, la bodega del restaurante, poseen ese alto nivel porque responde al tipo de establecimiento que desean regentar. Afirman no haber sucumbido a formulas más comerciales porque este tipo de hostelería no les motiva.

*“Entonces, claro ¿el problema cuál es? ¿Qué es lo que quieres hacer? ¿Qué es lo que te gusta? Porque dices ¿se gana más dinero?: Si pero, hostia, para eso me voy a la GM. Para apretar tornillos... es que me aburro. Es que no me emociona ¿no? O sea... quiero algo más, o sea, vamos a trabajar, pero vamos a trabajar... o me das un puesto de trabajo*

*que digas: - bueno pues no madrugo y estoy a las 10 en mi casa, pues sí; o si no, para estar haciendo las horas por lo menos me divierto ¿no?” (E5.70)*

Y todo esto a pesar de una crisis económica que les ha hecho reflexionar mucho. Con 44 años, es el establecimiento más veterano de los 5 analizados, con gran diferencia respecto al resto. La estabilidad financiera que representa la propiedad del local supone un lujo inalcanzable para muchas empresas y posee una clara incidencia en aspectos tan relevantes como el momento en el que se alcanza el punto muerto de explotación, mes a mes. Por otra parte, el otorgamiento de la estrella Michelin a una empresa de carácter familiar, en fase de madurez y con una localización difícil que se conceptúa como una de las mayores debilidades del establecimiento, aporta un reposicionamiento del lugar inmediato y se aprecia como un reconocimiento a una labor realizada en condiciones difíciles por personas que han perseverado en un tipo de negocio que ofrece mucho y arriesga mucho también.

Inconvenientes: la pérdida de la estrella podría poner al establecimiento en el punto de partida antes del galardón, llevando a la empresa a un cierto ostracismo.

#### Hospedería El Batán:

Representa una tercera vía entre el enfoque pragmático y el tendente hacia un cierto idealismo. En el caso que nos ocupa, la prensa internacional especializada ya lo había descubierto antes que lo hiciera el turista aragonés y mucho antes que la guía Michelin. El Batán también ofrece servicio de alojamiento y para los dueños, por el tipo de negocio, por la ubicación en un entorno rural y por sus propias convicciones, llevar adelante la empresa significa un empeño profesional pero también una opción de vida. El posicionamiento geográfico y conceptual de la empresa les ha llevado a encontrar nichos de mercado de un nivel medio-alto: el importante turismo cinegético, que mueve un

cliente de alto poder adquisitivo, el turista de la Comunidad Valenciana que busca un entorno distinto al de su propio territorio o los viajeros que desde el resto de la Unión Europea valoran los entornos rurales cuidados y auténticos, con un relato propio. Esta posición les ha permitido además amortiguar los efectos de la crisis. Por otra parte su vocación de permanencia en el inmueble y en el territorio les ha llevado a profundizar en el desarrollo de la propuesta culinaria de una forma tranquila pero constante, dos valores (la tranquilidad unida a la constancia) que parecen fundamentar la visión y la misión de este negocio y de sus protagonistas.

*“Y bueno, la primera vez que cobramos yo creo que pasó un año y medio y siempre decíamos: bueno, como no nos dedicábamos a hacer tornillos, nos dedicábamos a dar de comer, y teníamos un techo, pues bueno. Si tampoco eres una persona pretenciosa, que pretendes hacerte millonario en un momento [...] o sea, ser felices con lo que haces, realmente y, eso es un poco el motor que ha ido moviendo ¿no?” (E2. 93)*

Inconvenientes: el edificio en el que se halla el establecimiento es público y por lo tanto se concursa para su gestión para un determinado plazo de tiempo. Además, en el intento de ampliar el negocio adquiriendo algún terreno adyacente, la cuota de fama de la Hospedería juega en su contra, ya que el precio al que se ofrece la parcela es muy superior al precio de mercado.

#### Propuesta de actuación:

Ninguna; no procede. Se puede estar más o menos de acuerdo con una posición estratégica o con otra, pero la gestión empresarial de un establecimiento de alta restauración supone un despliegue de capacidades tan amplio que suscribimos las palabras del conocido cocinero Koldo Royo que también regentó durante años un local con estrella, al ser preguntado por esto mismo.

*“Yo creo que la lucha de los pequeños restaurantes con una estrella Michelin, es tan dura y tan cruel, que todo lo que hagan, me parece maravilloso. Además me parece que es una lucha cuerpo a cuerpo. Esto sí que es una batalla cuerpo a cuerpo, día a día”* (E6. 71)

### **3/El diamante negro.**

La trufa es un producto de muy alta valoración en la cocina. Posee una exclusividad y un carisma que lo coloca en la cima de los productos gastronómicos de lujo junto al caviar, al champagne, al foie, etc. Su interés deriva del hecho que la trufa negra tiene un sabor y aroma únicos, difícilmente descriptible, inconfundible, con un punto ligeramente terroso y a la vez un poco punzante que combina y aporta un importante valor añadido a multitud de platos. Según fuentes del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en España existen 10.000 hectáreas dedicadas al cultivo de la trufa. De esas 10.000 hectáreas, 6.000 están en Aragón: 400 en Zaragoza (área del Moncayo), 1.000 en Huesca (especialmente en la comarca de la Ribagorza) y 4.500 en Teruel (comarca de Gúdar-Javalambre). La truficultura requiere de unas condiciones climáticas y de una geomorfología muy específicas. Las excelentes condiciones ambientales de la provincia de Teruel hacen que la localidad turolense de Sarrión sea considerada la "capital española de la trufa" y su mercado, uno de los que fija el precio del producto a escala europea. Lo cual no debe extrañar puesto que la provincia de Teruel concentra el 11 por ciento del terreno dedicado en todo el mundo a obtener este preciado hongo, y el 20 por ciento de la producción mundial, en datos de la Diputación Provincial de Teruel.

La tradicional opacidad del mercado de la trufa cuando este producto se recolectaba en el campo, ha dado paso a una actividad transparente en el que la oferta y



la demanda deja las transacciones en bares y de madrugada para ofrecerse a la luz del mercado. En ese mercado, como en casi todos, el poder de intermediación se obtiene por posición estratégica y este es el caso de la comunidad aragonesa. La percepción de que estamos ante una oportunidad de promoción para Aragón, ha impregnado el discurso en casi todas las entrevistas y los grupos de discusión. Uniéndola a otros productos;

*“Porque estamos en una zona donde hay muchísimos productos que son buenos, no solo en la provincia de Teruel, sino en Aragón que si tienes la trufa, el jamón, tienes vinos buenísimos, tanto en Teruel, como en Huesca.” (E2. 46)*

identificándola como un producto de gran potencial y recorrido;

*(...)“La trufa se tenía que poner, teníamos que estar más fuertes con la trufa. Para imponerla a nivel internacional. Ya no iremos más con la trufa, me aburre, ya no quiero ir más a Madrid, a mí, si me lleváis, para ir a Londres o a New York...y traerlos aquí que viajen para conocer nuestro territorio.” (E3. 99)*

o proponiéndola como elemento central en la feria de gastronomía más importante de España;

*“La trufa, que por eso la llevamos a Madrid Fusión, porque consideramos que era lo único que prácticamente, lo único que podría ser de atracción y no nos equivocamos” (G2: F, 112)*

*“Madrid Fusión por ejemplo este año, pues fue todo un éxito. La gente venía y tal y pero venían con la trufa, con Aragón...” (E6. 77)*

#### Propuesta de actuación:

Durante décadas hemos producido uno de los alimentos totémicos de la culinaria mundial sin asociarlo de ninguna forma al territorio. Estamos en el principio de un nuevo tiempo respecto a la trufa. Los indicios son numerosos: el interés, el conocimiento y la

utilización del hongo se está extendiendo entre la población y entre los profesionales de la restauración aragonesa. La truficultura ha roto la enraizada venta de la trufa silvestre, una actividad desarrollada con opacidad y nocturnidad, que beneficiaba a muy pocos y dejaba el valor añadido allende los Pirineos. Por otra parte, empiezan a crearse empresas transformadoras en Aragón de este producto exclusivo y selecto. Las muestras y jornadas gastronómicas se hacen cada vez más habituales. A todo esto hay que unir que el producto viaja bien y que mantiene durante un tiempo prudencial todas sus cualidades organolépticas. La promoción con origen la trufa aragonesa y destino el mundo sería una afirmación excesiva para la mayor parte de los alimentos, pero la trufa es un producto *premium* que posee un potencial enorme y en ello debería profundizar la cooperación público-privada.

#### **4/ Red de restaurantes con estrella Michelin.**

La guía Michelin ha sido elegida en este trabajo de investigación para definir un determinado nivel culinario y de servicio. No es la única clasificación pero es a la que se le atribuye un mayor peso en sus indicaciones. En el anexo XVI dedicamos unas páginas a intentar explicar su mecanismo de trabajo interno y los elementos de clasificación de establecimientos.

Es amada y temida por la profesión, como suele suceder con todo aquello que ejerce una gran influencia sobre las personas. Hasta hace bien poco, la guía apenas consideraba a nuestra región. En estos momentos existen 5 restaurantes con estrella en Aragón; dos en Huesca, dos en Zaragoza y uno en la provincia de Teruel.

La visibilidad de un territorio también se mide por el número de estrellas, pues para un cierto tipo de cliente es la referencia culinaria incontestable;

*“Obviamente ha salido aquí el tema de las estrellas Michelin como atrae a los de alto poder adquisitivo, pues tendrá su éxito.”* (GD1: A, 513)

*“La Michelin sí tiene mucha importancia para el viajero de fuera que no tiene ninguna referencia, entonces bueno, si está ahí, voy a este, lo tengo claro ¿eh?.”* (GD2: D, 255)

Claramente para el restaurante resulta un trampolín que posee innumerables efectos;

*“Pero a los que les toca, les...”* (GD1: A, 514)

*“Les toca la lotería,”* (GD1: B, 515)

Y para el entorno que acoge al establecimiento posee un resultado de visibilidad como destino gastronómico:

*“Para un destino es buenísimo, es buenísimo.”* (GD2: E, 259)

*“Que te venga alguien de fuera y te ponga el dedo en su sitio y te diga: -eh, que estos son muy buenos y ya puedes ir.”* (GD2: E, 261)

*“Y no digamos nada de establecimientos en el medio rural y en pequeños enclaves.”* (GD2: E, 261)

Tanto es así que en determinados aspectos, destino y restaurante se funden en un solo concepto, tanto para lo bueno, como se ha indicado anteriormente a partir de las palabras de la alcaldesa de Huesca en referencia al Lillas Pastia, como para cuando no vienen tan bien dadas;

*“Yo me acuerdo hace pocos años, cuando perdió esa estrella Michelin el Lillas, a nivel Huesca, Huesca como destino, como ciudad, fue casi un drama a nivel sociedad ¿no? No ha perdido la estrella un restaurante, la ha perdido Huesca.”* (GD2: C, 268)

Los motivos de la preponderancia de las guías se juzgan, no obstante, con cierta severidad y se atribuye a factores coyunturales pero también a un elemento de analfabetismo gastronómico más estructural.

*“Y en este momento como no hay criterio y como nunca ha habido verdadera cultura gastronómica, tienen más importancia que nunca, [las guías gastronómicas] desgraciadamente” (GD2: D, 365)*

Sea como fuere y al margen de creencias y opiniones, la existencia de 5 estrellas empieza a conformar un cierto sistema en el firmamento aragonés. Un panorama nunca visto hasta el año 2013 en el que la Hospedería El Batán gana su distinción e incorpora a Teruel al mapa aragonés de los galardonados.

*“Y nosotros podemos poner en el mapa y de hecho ya lo estamos haciendo, porque ya dice en el folleto mismo, hablamos de los cinco estrellas Michelin. [...] Pero claro, estás poniendo en valor, y algo diferencial, y algo que ha sido reconocido y se reconoce en toda España.” (E6.73)*

El componente transformador deviene de la influencia que la guía posee para los viajeros de todo el mundo y de su poder mediático. A pesar de las críticas que se le suele hacer (lentitud en sus reacciones cuando hay algún restaurante claramente emergente, déficit en su análisis gastronómico que premia un determinado tipo de cocina o su imperecedera cicatería a la hora de otorgar galardones en España), lo cierto es que el impacto de sus decisiones posee una gran influencia en el establecimiento y en el territorio, al menos en el caso de Aragón.

#### Propuesta de actuación:

La existencia de 5 establecimientos permite un buen número de iniciativas conjuntas que posibiliten trabajar en red a todos los restaurantes. Una ruta gastronómica que incluya visitas a los establecimientos, un menú con platos de cada uno en el interior de lugares emblemáticos de la comunidad autónoma, la representación de nuestra alta cocina ligada a otras expresiones artísticas, la unión de las 5 cocinas en un restaurante

efímero, la creación de un programa de becas a estudiantes con un período de estancia formativa en cada uno de ellos, etc.

### **5/La borraja: de la cocina casera a la alta cocina.**

La borraja ha protagonizado una ascensión inédita entre los productos alimenticios de la despensa aragonesa: ha pasado de producto habitual de la cocina casera a formar parte de la dialéctica gastronómica propuesta por la alta cocina.

La mejora en la calidad comenzó desde la fase de cultivo. Así, en la escuela agraria de Movera se realizó la mejora de la especie, consiguiendo una planta con tallos más largos y menos pelusilla.

Cuando años más tarde, Miguel Ángel Revuelto, chef del restaurante Gayarre, idea el arroz con borrajas y almejas, pone la piedra angular para la entrada de la borraja al mundo de la restauración. Además, la posibilidad de disponer de una producción estable durante todo el año favorece su uso por parte del restaurante.

*“¿Que se consiguió con la borraja? con la borraja se consiguió, porque hicimos una oferta, era una oferta que se ha mantenido durante todo el año. Entonces se mantiene.”*

(GD1: E, 54)

*“Con la elaboración se consiguió que aquellos platos que eran de la cocina vulgar, de la cocina casera, se convirtieran en platos de cocina de una estrella, o dos estrellas o tres estrellas. Hasta que no se consiguió eso, o sea, hasta que no se consiguió que la elaboración fuera una cosa dominante, no se tuvo nada. Claro, la oferta y su elaboración, fundamental.”* (GD1: E, 55)

En la actualidad existen al menos dos hechos que confirman las crecientes aplicaciones y posibilidades de desarrollo de este vegetal. El primero es que constituye el elemento más representativo de la culinaria del restaurante Bal d’Onsera, uno de los dos

estrellas Michelin en Zaragoza. El segundo es que la borraja sigue siendo objeto de estudio en los laboratorios de Ciencia y Tecnología de los Alimentos de la Universidad de Zaragoza, analizando nuevas técnicas de conservación y colaborando en la investigación con empresas para el desarrollo de nuevas vías de comercialización de la planta.

## **6/Las redes sociales como entornos de opinión y aprendizaje.**

El factor transformador por excelencia del turismo hoy en día, se lleva en el bolsillo, suele incorporar cámara fotográfica y sirve para llamar y navegar por Internet, entre otras muchas acciones posibles. Según datos del estudio The Power of Youth Travel de STAY, realizado a 34.000 jóvenes de entre 16 y 29 años de todo el mundo, más del 70% de los encuestados afirman consultar lo que han dicho otras personas antes de tomar una decisión de viaje. Además, los turistas de esta franja de edad no desconectan sus móviles mientras realizan el viaje. Les gusta compartir sus vivencias y experiencias con amigos y familiares y lo hacen de hecho, constantemente, mediante el uso de las redes sociales. Estos datos y estos rasgos de comportamiento definen a los consumidores de turismo y por ende de restauración del futuro inmediato.

Las redes sociales son también punto de encuentro entre profesionales, el lugar donde se transmite y comparte lo que ocurre en el trabajo y el sitio en el que se comprende que cada uno de nosotros estamos hecho de muchos otros.

*“En redes sociales está habiendo mucho, gente con muchas ganas y con ganas de participar en todo y que les llamas y los tienes aquí al día siguiente, a hacerte un bolo y que se está creando también un grupillo de gente.” (GD2: B, 505)*

Las redes sociales están adquiriendo un papel relevante en el aprendizaje colaborativo. Si estamos de acuerdo en que, como señalan Bolívar y Domingo (2007), el

aprendizaje es un proceso social, intercultural e interpersonal, las redes sociales están ya influyendo en la forma, la cantidad y la calidad del aprendizaje y se configuran como una de las herramienta para el Lifelong Learning; el aprendizaje a lo largo de la vida, dando lugar a conceptos de cooperación impensables hace unos años.

*“Es un tema que es la certificación participativa que no vale con que yo diga que es bueno, que tiene calidad y tal y cual, sino es lo que a mí me diga a la gente y me pongan las estrellitas y eso es una de las cosa que nadie utiliza en gastronomía. O sea, se utiliza desde el punto de vista del hotel, se utiliza un poco de restaurantes, pero a nivel de productos...” (GD1:C, 459)*

#### **7.5.4. Evolución: de exclusor a transformador**

##### **1/ Ese extraño ser llamado turista.**

El estudio de la demanda turística en Aragón, de sus motivaciones y comportamientos, nos permitiría conocer no solamente lo que consumen sino las razones que les mueve a ello y en general dar respuesta a las principales preguntas: dónde, cuándo, cómo, con quién, por qué y con qué frecuencia. Esta necesidad también dio pie a algún comentario en relación a la ausencia de estudios;

*“Digo una cosa: ¿qué busca el perfil medio del visitante, el turista?, ¿qué busca? ¿Se lo hemos preguntao? Porque es que igual no se lo hemos preguntado ¿eh? Tiene cojones ¿eh? se lo hemos preguntao. Yo no lo sé, yo creo que no se lo hemos preguntao nunca.” (GD2: F, 439)*

*“¿Que busca? El que viene aquí, ¿Qué busca para comer? porque la mayoría yo creo que quieren comer bien a un precio moderado, y relativamente sano y equilibrado. Yo creo que eso es, queremos comer. Una minoría busca lo excelente: la estrella, la Repsol,*

*lo que sea. Pero es básico y hace de efecto llamada, pero no se lo hemos preguntao ¿eh?”*

(GD2: F, 440)

#### Propuesta de actuación:

Parece necesaria la realización de un estudio del turista en Aragón que nos permita llevar a cabo una ficha con su perfil de consumidor. El desarrollo de estrategias que se adapten a la realidad de este turista es posible desde su conocimiento y desde el análisis de los datos. Era uno de nuestros objetivos pero, como ya ha sido enunciado, el factor tiempo y el propio modelo del trabajo han impedido este tipo de estudio. No obstante, ha sido incluido dentro de las líneas de investigación futuras y esperamos tener la posibilidad de trabajar en este sentido.

## 6. CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo se han ido plasmando los resultados que hemos obtenido de la investigación llevada a cabo sobre el turismo gastronómico aragonés. Teniendo en cuenta las hipótesis planteadas, así como los objetivos generales de este estudio, “Analizar la gastronomía como canal fundamental para la difusión de la imagen, promoción y percepción del destino Aragón” y “Realizar un estudio de la oferta en la alta cocina aragonesa”, se precisó en primer lugar la utilización de un marco teórico apropiado que nos permitió analizar la información y los resultados obtenidos, una vez aplicadas una serie de técnicas de investigación necesarias para la consecución de los mismos.

Por otro lado, como parte de los objetivos específicos planteados y para responder a los derivados del primer objetivo general, y en concreto a los dos primeros, los que hacían referencia a “Analizar la importancia de los productos agroalimentarios aragoneses como



base de la gastronomía turística regional” y “Compendiar los principales instrumentos de protección del patrimonio alimentario aragonés”, se llevó a cabo una recopilación y clasificación de los productos agroalimentarios que forman parte del patrimonio gastronómico aragonés, dando lugar a un inventario de los productos que se encuentran certificados según la legislación autonómica, que los protege, difunde, ayuda a su comercialización e identificación por parte del consumidor: Denominaciones de Origen Protegidas, Indicaciones Geográficas Protegidas y las amparadas bajo la marca C’alial. Se comprobó la importancia que tienen estos productos como base de nuestra gastronomía, así como la relevancia que adquieren estos sellos para la promoción exterior de nuestra cultura gastronómica. Aun así, se constató el poco grado de utilización de productos locales en nuestros restaurantes. Se refuta con esto la segunda hipótesis del estudio: “La vinculación de los productos y elaboraciones autóctonos a la imagen del destino Aragón, fomenta el turismo gastronómico de la región”.

Para alcanzar el tercer objetivo, “Analizar los niveles de cooperación y de trabajo en red entre los agentes implicados e interesados en el desarrollo del turismo gastronómico de Aragón y las sinergias que se producen con otros sectores”, se compendiaron las rutas gastronómicas existentes, así como la relación de actividades ofertadas referentes al turismo agroalimentario, además de proyectos concebidos en el medio rural como “Pon Aragón en tu mesa”, proyecto que da a conocer los productos agroalimentarios de Aragón y que entre otras publicaciones de las que ha realizado destacan: la Guía de Comercios y Distribuidores Agroalimentarios de Aragón, la Guía de Productores Agroalimentarios del medio rural de Aragón y una selección de rutas en torno a la gastronomía. A esto último, es necesario añadir el carácter proteccional y promocional que adquiere el movimiento Slow Food con respecto a los productos agroalimentarios autóctonos aragoneses. En los grupos de discusión que se llevaron a cabo, se defendió la necesidad de mantener la

cooperación existente tanto a nivel autonómico con carácter interdepartamental, a través de la reglamentación y certificación de materias primas de calidad diferenciada, como a nivel provincial, con el mantenimiento del foro de encuentro promovido por TuHuesca, donde habitualmente se reúnen representantes del sector agroalimentario y restauradores, con el objeto de establecer relaciones clave para el fomento y la mejora de la promoción de la gastronomía aragonesa. En los grupos de discusión se manifestó la necesidad de posibilitar y facilitar la promoción y distribución de productos aragoneses que no cuentan con el amparo de la legislación proteccional.

Así pues según lo explicado, queda pues constatada la primera de nuestras hipótesis: La producción del sector primario aragonés es de suma importancia en la oferta realizada por las empresas vinculadas al turismo gastronómico.

Para lograr conseguir el cuarto objetivo “Estudiar la oferta de establecimientos de restauración aragoneses”, se realizó un listado con la legislación turística-hostelera actual, y se realizó además un recuento de los restaurantes y cafeterías de la región que proporcionó información relevante, entre la que destaca: la cifra que alcanza el total de restaurantes y cafeterías en Aragón (2391 establecimientos) y la cantidad de establecimientos según su clasificación legal. Según esto, tan solo existe un restaurante de cinco tenedores y otro de cuatro en el medio rural aragonés en ambos casos: Panticosa y Aliaga respectivamente, así como cinco cafeterías con la máxima categoría de 3 tazas: una en Benasque, otra en Teruel capital, dos en Zaragoza ciudad y una más en Calatayud. Del análisis se desprende que esta clasificación, no tiene por qué garantizar la alta cocina en los establecimientos que cumplen con los requisitos de máxima categoría.

De otra parte, el quinto objetivo pretendía poder “Realizar propuestas de actuación para el crecimiento del turismo gastronómico de la región”. De los grupos de discusión

y de las entrevistas realizadas se han obtenido un conjunto de propuestas con el objeto de incrementar el turismo gastronómico de Aragón y que se pasan a detallar:

- Necesidad de trasladar al sector turístico la conceptualización de turismo gastronómico.
- Aumentar la cantidad y calidad de propuestas culturales en torno a la gastronomía.
- Salvaguardar y amparar los productos agroalimentarios autóctonos.
- Promocionar la trufa aragonesa a nivel internacional a través de la cooperación público-privada.
- Fomentar y reforzar los lugares de encuentro entre profesionales del sector agroalimentario y de sector hostelero tanto para dialogar y consensuar estrategias conjuntas como para comprar y vender, directamente y sin intermediarios.
- Promocionar una selección de especialidades del recetario regional aragonés como objetivo multinivel desde la base -escuelas de hostelería- hasta la más alta restauración.
- Crear iniciativas conjuntas para los cinco establecimientos Michelin.
- Realizar un estudio del perfil del turista gastronómico en Aragón.

En cuanto a los objetivos específicos derivados del segundo objetivo general y en concreto para dar respuesta a “Realizar un análisis de la evolución de la situación económico-financiera de la alta cocina aragonesa”, nos vimos en la necesidad de definir los establecimientos de alta cocina aragoneses, para lo que se llevó a cabo un análisis de las recomendaciones de dos de las guías gastronómicas más importantes del país (Michelin y Repsol), llevándonos al estudio en profundidad de cuatro de los cinco establecimientos que consideramos objeto de estudio. De esta manera se confirmó la tercera hipótesis: “Los restaurantes aragoneses que ofrecen alta cocina deberían presentar algún rasgo común en el diseño de su estrategia empresarial”, ya que efectivamente aún

con trayectorias empresariales distintas, presentan estrategias empresariales comunes. Por otro lado, la información que nos proporcionó el estudio sobre los ingresos de los establecimientos, refleja en todos los casos un aumento de los mismos en el primer año tras otorgarse la distinción de la estrella.

Para alcanzar el objetivo “Estudiar la valoración que realizan los clientes que consumen alta cocina en Aragón”, se realizó un análisis de dos sitios web de opinión, TripAdvisor y Verema, en el que destacan las altas valoraciones que estos consumidores realizan a los establecimientos de alta restauración aragonesa, así como la procedencia de los comentarios, que en un alto porcentaje resultan ser locales, siendo los de los turistas casi anecdóticos. Además se obtuvo información sobre precio medio por persona gastado en cada restaurante, y ranking de posición entre el resto de establecimientos.

Para el último objetivo específico “Identificar las principales características, visiones, estrategias y acciones comunes que llevan a cabo los restaurantes de alta cocina en Aragón” se realizó una entrevista en profundidad a cada uno de los propietarios de estos establecimientos de restauración aragoneses. El resultado principal concluyó con la adopción de una de dos estrategias empresariales contrarias: por un lado, el intento de adaptación a la crisis y a los actuales niveles de demanda, para lo que la oferta gastronómica sufre una disminución del precio y por otro, la perseverancia en el mantenimiento del precio, consecuencia del alto nivel gastronómico y la exquisita puesta en escena que en ellos se lleva a cabo. Si bien, aunque los establecimientos se decanten por una u otra, en la práctica se observa una combinación de ambas.

#### **Futuras líneas de investigación:**

- Contextualización del turismo gastronómico en Aragón: realizar un diagnóstico sobre la realidad actual y la potencialidad del turismo gastronómico en Aragón, de tal forma

que nos permita identificar el punto de partida y marcar las pautas de trabajo para su desarrollo a futuro.

- Estudio de la demanda sobre el turismo gastronómico en Aragón:
  - Identificar las características socio-demográficas del turista que visita Aragón (su edad, nivel de estudios, procedencia, poder adquisitivo, etc...)
  - Profundizar en el conocimiento de los aspectos motivacionales del turista, prestando una especial atención al peso que ejerce la gastronomía en la elección de Aragón como destino turístico.
  - Conocer los niveles de satisfacción en relación a la oferta gastronómica local.
- Realizar un análisis de destinos gastronómicos competidores de Aragón, identificando las mejores iniciativas y mejores prácticas, susceptibles de implantación en nuestro territorio.
- Continuar con el intercambio de opiniones y experiencias iniciadas con los grupos de discusión, mediante la creación de un *think tank* de la gastronomía y el turismo en Aragón, que constituya un espacio de reflexión periódica y permanente.

### **Limitaciones del trabajo:**

El tiempo disponible para la realización de este trabajo ha sido relativamente breve, lo que nos ha llevado a una necesaria acotación de los contenidos del mismo. Por otro lado, las propias limitaciones del diseño del trabajo de fin de grado implica un espacio previamente definido, es decir, entre 6.000 y 9.000 palabras por autor, por lo que también nos ha condicionado el desarrollo de los objetivos a alcanzar.

### El proceso de aprendizaje.

El proceso de aprendizaje ha sido progresivo y ascendente en los conocimientos adquiridos con la elaboración de este estudio. Como punto de partida contábamos con los contenidos conceptuales y procedimentales que nos habían transmitido los profesores de las distintas asignaturas cursadas en el Grado desde un entorno simulado. Con la puesta en práctica de estos en una situación real, hemos conseguido que ese conocimiento nos llevara a un aprendizaje en el que hemos ido adquiriendo habilidades y destrezas en el dominio del método científico, en concreto desde el enfoque cualitativo así como en la búsqueda y análisis teórico principalmente.

Así también, desde una **orientación interdisciplinar** hemos intentado analizar el turismo gastronómico de Aragón, descubriendo las interrelaciones que podíamos llevar a cabo desde los contenidos y aprendizajes de las distintas asignaturas cursadas en este Curso de Adaptación al Grado.

Queremos resaltar que en las tareas relacionadas con la investigación cualitativa llevada a cabo, nos sorprende el hecho de que hemos sido capaces de **convocar y coordinar** a representantes importantes de la gastronomía aragonesa y hemos logrado con ello realizar un análisis de la situación en un tiempo muy limitado.

El hecho además de tomar la decisión de realizar un **trabajo en equipo**, nos ha permitido combinar la comunicación y coordinación con el equilibrio de las aportaciones de cada miembro, proporcionándonos a ambos, satisfacción, apoyo y creatividad, entre otros factores.

Otro elemento importante en el proceso de aprendizaje de este trabajo ha sido la acertada **elección del tema**. El turismo gastronómico además de ser un tema actual y por lo tanto del que hemos podido localizar fácilmente información actualizada, es un tema interesante para ambos, así como relevante tanto académica como profesionalmente.

Por último nos gustaría resaltar la **labor, ayuda y guía de nuestra tutora** Tatiana Iñiguez en este trabajo. El camino que ella nos ha abierto con este estudio es el acceso al mundo de la investigación científica y lo ha hecho de manera magistral. Todas sus observaciones, comentarios, apuntes, datos,... están cargados de valiosa información que nos ha hecho reflexionar, analizar, corregir y sin duda, aprender.

## 7. REFERENCIAS

- Anson, R. (2006). *La importancia de la materia prima en la gastronomía española*. Revista Gastronáutas, N° 9. Recuperado de: <http://www.revistagastronautas.es/noticia/148/Gastronomadas/La-importancia-de-la-materia-prima-en-la-gastronomia-espanola.html>
- Arroyo Vázquez, Natalia (2009). *Fuentes de información en la web social en Biblioteconomía y Documentación*. En: 11<sup>as</sup>. Jornadas Españolas de Documentación, FESABID 2009. Zaragoza, 20 al 22 de mayo 2009. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/13162/>
- Böcker Zavaro, R. (2007) *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Ponencia presentada en el XXVI Congreso de la ALAS.
- Bueno, P. (2005): *Las guías gastronómicas y la cocina española*. Revista de libros. n° 100 | 01/04/2005. Recuperado de: [http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.revistadelibros.com%2Farticulos%2Fflas-guias-gastronomicas-y-la-cocina-espanola&ei=G7xCU6CVBajA0QX0yoHoAQ&usg=AFQjCNHaDew4H1iY4CtArHSSprs30L15ig&sig2=aQujA7\\_zEYbEfoIIhlJyyA&bvm=bv.64367178,bs.1,d.Yms](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.revistadelibros.com%2Farticulos%2Fflas-guias-gastronomicas-y-la-cocina-espanola&ei=G7xCU6CVBajA0QX0yoHoAQ&usg=AFQjCNHaDew4H1iY4CtArHSSprs30L15ig&sig2=aQujA7_zEYbEfoIIhlJyyA&bvm=bv.64367178,bs.1,d.Yms)
- Cora, C. (2009) Definición de Gastronomía. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>



- De Uña y Villamedia, A. (2007). *La gastronomía, ¿un paisaje en el puchero?* Zaragoza: Institución Fernando el Católico, Diputación de Zaragoza. Cuadernos de Aragón XXXIV. Recuperado de: [http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/26/46/\\_ebook.pdf](http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/26/46/_ebook.pdf)
- Departamento de Economía y empleo: Restaurantes y cafeterías, marzo 2014. Recuperado de : [http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/EconomiaEmpleo/AreasTematicas/Turismo/ci.01\\_Empresas\\_y\\_establecimientos\\_Turisticos.detalleConsejo?channelSelected=77e2c752ae6fa210VgnVCM100000450a15acRCRD](http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/EconomiaEmpleo/AreasTematicas/Turismo/ci.01_Empresas_y_establecimientos_Turisticos.detalleConsejo?channelSelected=77e2c752ae6fa210VgnVCM100000450a15acRCRD)
- Departamento de Economía, Hacienda y Fomento. DECRETO 81/1999, de 8 de junio, del Gobierno de Aragón, por el que se establecen normas sobre ordenación de bares, restaurantes y cafeterías y establecimientos con música, espectáculo y baile.
- Diccionario de la guía Michelin. Recuperado de [http://www.michelintravel.com/\\_uploads/Red-Guide-ABCs.pdf](http://www.michelintravel.com/_uploads/Red-Guide-ABCs.pdf)
- El departamento de Agricultura concede la C de Calidad Alimentaria a la borraja. (25/04/2000). *Aragón hoy. Dirección de comunicación del Gobierno de Aragón.* Recuperado de: <http://www.aragonhoy.net/index.php/mod.noticias/mem.detalle/id.4056>
- El Lillas Pastia inicia una nueva temporada con novedades. (25/04/2013). *Actualidad. Ayuntamiento de Huesca.* Recuperado de: <http://www.huesca.es/actualidad/20-anos-mas-de-lillas-pastia>
- Escoffier. A. (1907) *Le Guide Culinaire*. Paris: Flammarion, 2009
- European Commission. 2006. *European policy for quality agricultural products.* Office for Official Publications of the European Communities. Luxembourg.

- Fandos Herrera, C., Blanco Herranz, J., y Puyuelo Arilla, JM. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO. World Tourism Organization. Recuperado de: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food\\_tourism\\_ok.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf)
- Fandos Herrera, C., comunicación personal, 17 de junio de 2014
- Festival gastronómico. *¿Qué es?* (s.f.) Web oficial del Festival Gastronómico Aragón con gusto. Recuperado de: <http://www.aragoncongusto.com/que-es/>
- Flecha, R.; Gómez, J.; Sánchez, M.; Latorre, A. (2006) *Metodología Comunicativa Crítica*, Barcelona, Hipatia Editorial
- Gastronomía. (s.f.) Guía Repsol. Recuperado de: [www.guiarepsol.com/es\\_es/gastronomia](http://www.guiarepsol.com/es_es/gastronomia)
- González, M. (2010). *Asociaciones de cocineros: dinamizar y dignificar la gastronomía*. Gestión de Restaurantes. Recuperado de: [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=550](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=550)
- Granados Valdéz, J. (2012). *Posibilidades dialógicas entre arte, cocina y gastronomía* (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro). Recuperado de <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/554/1/RI000187.pdf>
- Guerra, JL (2009). Adjunto a la presidencia de la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR) Revista Distribución y Consumo 36 Enero-Febrero 2009 (pág. 4-7). El sector de la restauración en España. Mercasa. Recuperado de: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag\\_032-039\\_sector-guerra.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_032-039_sector-guerra.pdf)

- Guía de Productores Agroalimentarios del medio rural de Aragón.(s.f.) Pon Aragón en tu mesa. Recuperado de: [http://www.ponaragonentumesa.com/BuscaHemeroteca-26-Guia\\_De\\_Productores\\_Agroalimentarios\\_Del\\_Medio\\_Rural\\_De\\_Aragon.html](http://www.ponaragonentumesa.com/BuscaHemeroteca-26-Guia_De_Productores_Agroalimentarios_Del_Medio_Rural_De_Aragon.html)
- Guitián, J. (29/09/2008.) Post ¿Qué es la alta cocina? *Diario del gourmet de provincias*. Recuperado de: <http://gourmetmerlin.blogspot.com>.
- Instituto de Estudios Turísticos (2012) *Informe anual 2012 Frontur Egatur*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Recuperado de: [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20\(Egatur\)%202012.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20(Egatur)%202012.pdf)
- La truficultura. (s.f.) Documento del grupo de trabajo. *La Mesa de la Montaña. Aragón Participa*. Gobierno de Aragón. Recuperado de: <http://aragonparticipa.aragon.es/sites/default/files/truficultura.pdf>
- Lamas, B. (2013): *Entrevista a Benito Lamas (Guía Michelin España & Portugal)*. Revista Apicius. Recuperado de <http://www.apicius.es/entrevistas/entrevista-a-benito-lamas-guia-michelin-espana-portugal/>
- LEY 9/2006, de 30 de noviembre, de Calidad Alimentaria en Aragón.
- Long, L. (2004). Culinary tourism. Lexington, Kentucky: *The University Press of Kentucky*.

- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S.M. (2012). *La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba*. Revista Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 10 Nº 5 pp 575-584. Recuperado de: [http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512\\_12.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_12.pdf)
- Merton, R.(1975). Structural Analysis in Sociology. Blau, P.M. (Ed.) *Approaches to the study of social structure*, pp. 21-53. New York: The Free Press.
- Myhrvold, N., Young, C., Bilet, M. (2011). *Modernist Cuisine. El arte y la ciencia de la cocina*. Volumen I. Historia y fundamentos. Capítulo I: Historia. Bellevue, Washington. Editorial Taschen.
- Okumus, B., Okumus, F., y McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*. Número 28. pp 253-261.
- Quan S., Wang N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*. Número 25. pp. 297-305.
- Restaurantes. *Via Michelin. Mapas e itinerarios*. (s.f.). Recuperado de: <http://www.viamichelin.es/web/Restaurantes>
- Slow Food Aragón. *¿Qué es?* (s.f.) *Slow Food Aragón*. Recuperado de: [www.slowfoodaragon.es/](http://www.slowfoodaragon.es/)
- Tolón Becerra, A. y Lastra Bravo, X. (2009): *Los alimentos de calidad diferenciada: una herramienta para el desarrollo rural sostenible*. M+A, revista electrónica de medioambiente. Nº6, 2009. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41220/tolonarticulo.pdf>

- William T. Tucker *The Sociological Quarterly* Vol. 6, No. 2 (Spring, 1965), pp. 157-165 Max Weber's "Verstehen"
- Wolf, Erik (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. Recuperado de:<http://www.culinarytourism.org>.